



Završni rad br. 72/PMM/2017

Suvremeno ponašanje potrošača kao izazov marketinškim stručnjacima

Helena Golubić, 0544/336

Koprivnica, rujan 2017. godine

Prijava završnog rada

Definiranje teme završnog rada i povjerenstva

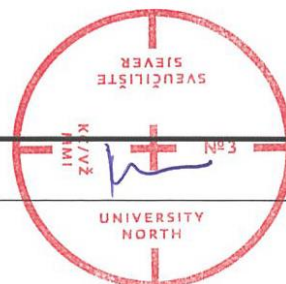
ODJEL	Odjel za poslovanje i menadžment u medijima		
PRISTUPNIK	Helena Golubić	MATIČNI BROJ	0544/336
DATUM	12.09.2017.	KOLEGIJ	Oglašavanje, kampanje i spozorstva
NASLOV RADA	Suvremeno ponašanje potrošača kao izazov marketinškim stručnjacima		
NASLOV RADA NA ENGL. JEZIKU	Behaviour of modern consumers as challenge for marketing experts		

MENTOR	dr.sc. Igor Klopota	ZVANJE	predavač
ČLANOVI POVJERENSTVA	1. dr.sc. Ana Globočnik Žunac, predsjednica povjerenstva		
	2. mr.sc. Ana Mulović Trgovac, član		
	3. dr.sc. Igor Klopota, mentor, član		
	4. _____		
	5. _____		

Zadatak završnog rada

BROJ	72/PMM2017
OPIS	U radu je potrebno kroz pregled literature i istraživanja drugih autora objasniti pojmove vezane uz teorije ponašanja potrošača, generacije potrošača i društvenih medija na primjeru iz prakse. U istraživanju će se ispitati stavovi ispitanika, na slučajnom odabiru, o navikama korištenja portala i aplikacija na portalu Coolinarka. U analizu rezultata je potrebno uključiti varijable poput: spola, osobnog dohotka, prihoda kućanstva i radnog statusa ispitanika. Kroz rezultate istraživanja je potrebno utvrditi koja grupa ispitanika najviše koristi portale i koja grupa ispitanika je sklona impulzivnoj kupovini proizvoda.

ZADATAK URUČEN	14.9.2017	POTPIS MENTORA	
----------------	-----------	----------------	---





Poslovanje i menadžment u medijima

Završni rad br. 72/PMM/2017

Studentica

Helena Golubić, 0544/336

Mentor

dr.sc. Igor Klopotan

Koprivnica, rujan 2017. godine

Predgovor

Zahvaljujem svim profesorima i djelatnicima Sveučilišta Sjever u Koprivnici na stečenom znanju, pomoći i savjetima neophodnima mojoj struci.

Također, posebno zahvaljujem svom mentoru dr. sc. Igoru Klopotanu na doprinosu nastanku ovoga rada, usmjeravanju, vodstvu, strpljenju te stručnoj pomoći, kao i na razumijevanju i susretljivosti tijekom cijelog studija.

Iznimno zahvaljujem svojim roditeljima i zaručniku koji su mi uvelike pomogli kroz cijeli tijek školovanja te na velikoj podršci tijekom studiranja.

Na kraju, zahvaljujem svim kolegicama i kolegama što su svojim prisustvom uljepšali moje studentsko razdoblje.

Sažetak

Razvojem suvremene tehnologije, inovativnih marketinških aktivnosti i kompleksnog tržišta vrlo je važno pratiti promjene u željama, zahtjevima i potrebama potrošača jer se potrošači ne ponašaju i ne reaguju uvijek u skladu s očekivanjima marketinških stručnjaka.

Rad se temelji na ponašanju potrošača s obzirom na to da su oni vrlo zahtjevna kategorija, a marketing teško svakodnevno pronalazi načine i metode kako privući potrošače te je upravo zbog toga, cilj ovog rada detaljno opisati stilove ponašanja potrošača, kompulzivno i impulzivno kupovno ponašanje, otkriti i utvrditi kakve navike pretraživanja i konzumacije proizvoda na primjeru branda Dolcela i kulinarskog portala Coolinarika imaju suvremeni potrošači novih generacija X i Y.

U posljednjem dijelu rada provedeno je istraživanje u svrhu povezivanja utjecaja impulzivne kupovine s individualnim čimbenicima, spolom, prihodom i radnim statusom ispitanika kao i učestalost korištenja kulinarskih portala i aplikacija.

Ključne riječi: ponašanje potrošača, kompulzivna kupovina, impulzivna kupovina, X i Y generacija, čimbenici individualnih i spolnih različitosti

Abstract

With the development of modern technology, innovative marketing activities and a complex market, it is very important to keep up with the wishes, demands and needs of consumers because consumers do not act and do not always react according to the expectations of marketing specialists.

The work is based on consumer behavior since they are a very demanding category and marketing finds difficult ways to find ways and methods of attracting consumers everyday, and that is why the purpose of this paper is to describe in detail consumer behavior styles, compulsive and impulsive purchasing behavior, discover and determine what kind of the habits of searching and consuming products on the example of the Dolcela and the Coolinarika culinary portal have modern, new generations X and Y consumers.

In the last part of the paper, research was conducted to link impulse purchasing influence to individual factors, gender, income and working status of respondents as well as the frequency of use culinary portals and applications.

Keywords: consumer behavior, compulsive purchase, impulsive purchase, X and Y generations, factors of individual and gender diversity

Sadržaj

1.	Uvod	8
2.	Teorijski uvid o ponašanju potrošača	9
3.	Stilovi kupovnog ponašanja potrošača	11
4.	Kompulzivno ponašanje potrošača	12
5.	Impulzivno ponašanje potrošača	14
5.1.	Značaj i utjecaj individualnih čimbenika na impulzivnu kupovinu	17
5.2.	Utjecaj spola na impulzivnu kupovinu	20
5.3.	Utjecaj prihoda i radnog statusa na impulzivnu kupovinu	22
6.	Nove generacije kao potrošači	24
6.1.	Generacija X	24
6.2.	Generacija Y	26
7.	Portal Coolinarika.com u težnji novim generacijama	28
8.	Istraživanje o utjecaju individualnih ličnosti, spola, prihoda, radnog statusa novih generacija na impulzivnu kupovinu i učestalost korištenja kulinarskih portala i aplikacija	32
8.1.	Grafički prikazi rezultata istraživanja	33
8.2.	Diskusija rezultata istraživanja	50
9.	Zaključak	56
10.	Literatura	59
11.	Popis ilustracija	62

1. Uvod

Tema ovoga rada započinje definiranjem potrošača kao društvenog i kulturnog bića koje je u isto vrijeme i individua za sebe te posjeduje sredstva i volju da kupuje proizvode i usluge. Također, govori se i o definiciji ponašanja potrošača i koji sve čimbenici utječu na ponašanje potrošača, a kao polazište toga prikazan je Model ponašanja potrošača koji prikazuje marketinške podražaje koje ulaze u potrošačevu crnu kutiju i izazivaju reakcije.

U nastavku rada slijede stilovi kupovnog ponašanja potrošača, odnosno neracionalni stilovi kupovine od kojih se najčešće izdvajaju impulzivna i kompulzivna kupovina. Impulzivno kupovanje obično uključuje kupovinu bez prethodnog razmišljanja i namjere sa visokim stupnjem emocionalne aktivnosti te se stoga kasnije zbog nje često požali. Međutim, treba ga razlikovati od fenomena kompulzivnog kupovanja koje uključuje kronično, a ne povremeno ponašanje.

Po završetku obrade definicija o ponašanju potrošača, slijedi vrlo bitan dio ovoga rada u kojem će se definirati utjecaj individualnih čimbenika, spola, prihoda i radnog statusa na impulzivnu kupovinu temeljenih na teorijskim spoznajama, kao i rezultatima dosadašnjih istraživanja.

U ovome radu pod suvremenim potrošačima smataju se generacija X i Y. Generaciji X pripadaju oni rođeni između 1961. i 1980. godine. Oni su ambiciozni i vrijedni, cijene ravnotežu između posla i slobodnog vremena. Vole jasne radne uvjete i tradicionalno radno vrijeme. Generacija Y dolazi nakon generacije X koji su ujedno najveća i najobrazovanija generacija u današnje vrijeme. Odrasli su prateći razvoj suvremenih informacijsko-komunikacijskih tehnologija koristeći internet, mobilne telefone i društvene medije te tako brzo usvajaju pojavu nove tehnologije što im daje mogućnost koristiti više uređaja odjednom. Spominje se i kulinarski portal Coolinarika.com te je kronološki prikazano na koje se sve načine fokusira upravo na generacije X i Y kroz redizajniranje portala, prepoznatljivost web stranice, pružanje mogućnosti zabavne međusobne interakcije korisnika itd.

Nadalje, kako bi se dokazalo da postoje promjene u ponašanju potrošača novih generacija provedeno je istraživanje uključujući pitanja s prethodno navedenim temama na uzorku od 70 ispitanika studentica i studenata Sveučilišta Sjever u Koprivnici. Na kraju rada navode se doprinos rada, kao i smjernice za buduća istraživanja.

2. Teorijski uvid o ponašanju potrošača

Ponašanje potrošača veoma je mlada disciplina koja se prvi puta pojavila 1960. godine koja definira da proizvodnja počinje s potrošačem i njegovim potrebama, a ne sa sirovinama, energijom, pomoćnim materijalom i ostalim inputima u procesu proizvodnje, upravo takva teza učinila je proučavanje potrošača temeljnim u funkcioniranju svih organizacijskih cjelina (Kesić, 1999:1). Termin potrošač se obično koristi za opisivanje dvije različite vrste potrošača: pojedince ili krajnje potrošače i organizacije kao potrošače. Krajnji potrošači kupuju proizvode i usluge za osobnu upotrebu, upotrebu u domaćinstvu ili kao poklon bliskoj osobi. Druga vrsta potrošača, organizacije kao potrošači, obuhvaćaju profitne i neprofitne organizacije, državne organizacije (lokalne, državne i savezne) i institucije (škole, crkve, zatvori) koje kupuju proizvode, opremu i usluge radi obavljanja svakodnevnih aktivnosti.¹

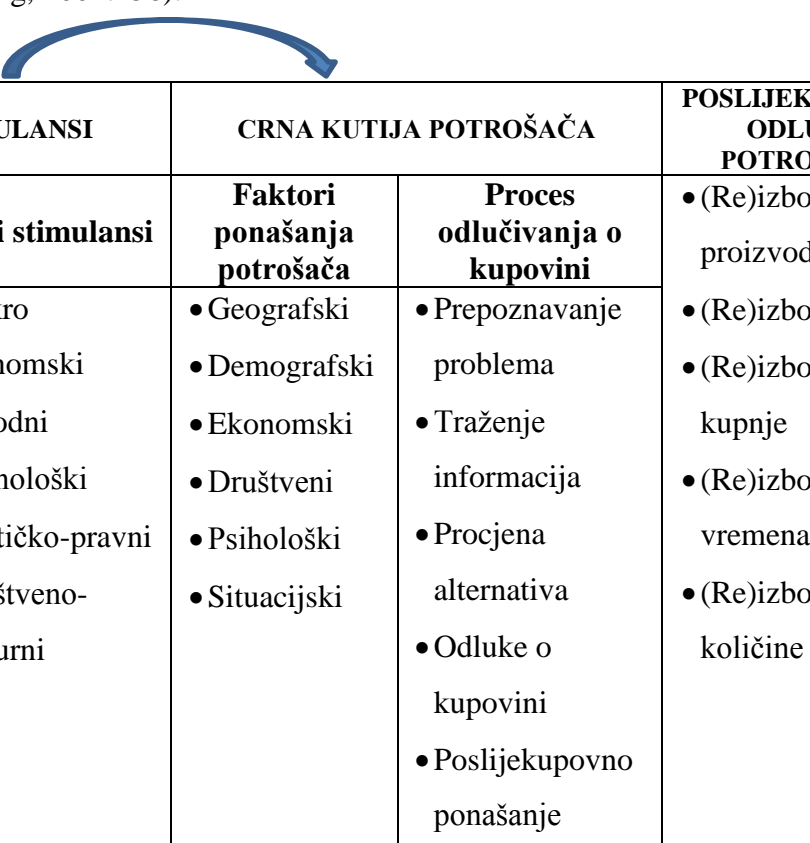
Ponašanje potrošača je dinamička interakcija spoznaje, ponašanja i čimbenika okružja koji rezultiraju u ponašanju i razmjeni aspekata života potrošača (Kesić, 1999:1) te predstavlja proces pribavljanja i konzumiranja proizvoda, usluga i ideja od potrošačke jedinice uključujući i poslijeprodajne procese koji obuhvaćaju vrednovanje i poslijeprodajno ponašanje (Kesić, 2006:5). Na ponašanje potrošača utječu i novi trendovi u ponašanju ljudi općenito, tehnološki pronalasci i kroskulturni transfer ponašanja. Stoga je na marketinškim stručnjacima da pažljivo prate sve promjene okružja i potrošača koji će rezultirati u promjenama ponašanja njihova ciljnog segmenta (Kesić, 1999:4).

Proučavanjem ponašanja potrošača istražuju se procesi u koje su uključeni pojedinci ili grupe kada biraju, kupuju, koriste ili odlažu proizvode, usluge, ideje ili iskustva da bi zadovoljili vlastite potrebe i želje. Također, istražuje se kako pojedinci donose odluke o potrošnji svojih raspoloživih resursa (novac, vrijeme, energiju) radi potrošnje određenih proizvoda. Ono obuhvaća istraživanje što, zašto, kako, kada, gdje i koliko često potrošači kupuju proizvode (Berman, Evans, 1985:221).

U suvremenom svijetu tvrtke odnosno sektor marketinga analizira i proučava ponašanje potrošača kao društveno istraživanje s ciljem prikupljanja što više informacija o njima, njihovim potrebama i čimbenicima koji djeluju na njih i njihovo ponašanje prilikom kupovine, a glavni razlog takvih istraživanja je rastuća svjesnost o povećanju potrošnje u

¹ <http://www.link-elearning.com/site/kursevi/lekcija/4416>

svakodnevnom životu (Amstrong, Kotler, Saonders, Wong, 2001:255). Marketinške podražaje čine četiri P-a, a to su Product (proizvod), Price (cijena), Place (distribucija) i Promotion (promidžba) te ostali podražaji kao što su okolina kupaca, ekonomski, tehnološki, politički i kulturni čimbenici koji ulaze u crnu kutiju kupaca, gdje se pretvaraju u skup reakcija kupaca. Reakcije kupaca se mogu opažati sa stajališta izbora proizvoda, marke, izbora trgovca, količine kupnje i drugo. Polazište te analize je Model ponašanja potrošača koji prikazuje marketinške podražaje koji ulaze u potrošačevu crnu kutiju i izazivaju reakcije (Amstrong, Kotler, Saonders, Wong, 2001:256).



EKSTERNI STIMULANSI		CRNA KUTIJA POTROŠAČA		POSILIJEKUPOVNE ODLUKE POTROŠAČA
Marketing stimulansi	Ostali stimulansi	Faktori ponašanja potrošača	Proces odlučivanja o kupovini	
<ul style="list-style-type: none"> • Proizvod • Cijena • Distribucija • Promocija 	<ul style="list-style-type: none"> • Makro ekonomski • Prirodni • Tehnološki • Političko-pravni • Društveno-kulturni 	<ul style="list-style-type: none"> • Geografski • Demografski • Ekonomski • Društveni • Psihološki • Situacijski 	<ul style="list-style-type: none"> • Prepoznavanje problema • Traženje informacija • Procjena alternativa • Odluke o kupovini • Poslijekupovno ponašanje 	<ul style="list-style-type: none"> • (Re)izbor proizvoda • (Re)izbor marke • (Re)izbor mjesta kupnje • (Re)izbor vremena kupnje • (Re)izbor količine kupnje

Tablica 1. Model ponašanja potrošača

Izvor: Kotler, P., Wong, V., Saonders, J. (2001) Osnove marketinga, četvrto europsko izdanje, MATE d.o.o., Zagreb, str. 255.

Model ponašanja potrošača prikazuje eksterne stimulanse od kojih su marketing stimulansi i ostali stimulansi koji utječu na način na koji potrošač percipira i reagira na stimulanse koji se pretvaraju u skup reakcija unutar crne kutije potrošača i rezultiraju poslijekupovnim odlukama potrošača. Marketinškim stručnjacima vrlo je važno spoznati što se događa između stimulansa i reakcija potrošača kako bi saznali što se nalazi u crnoj kutiji potrošača.

3. Stilovi kupovnog ponašanja potrošača

Ukoliko čovjek, kako bi ostvario svoje fiziološke potrebe, odlazi u prodavaonicu, on postaje potrošač. Ovisno o tome radi li se o prethodno zacrtanim proizvodima koje potrošač ima namjeru kupiti, takva vrsta kupovine naziva se planirana, no ukoliko potrošač uz planirano kupuje i neplanirano često zbog sve većih akcija i povoljnih ponuda koje ne smije propustiti te ih bez puno razmišljanja kupuje jer mu u tom trenutku pružaju zadovoljstvo radi se o impulzivnoj kupovini.

Izazovi s kojima se suočavaju suvremeni potrošači mogu imati za posljedicu i njihova ekstremna kupovna ponašanja. Takva su ponašanja pod velikim utjecajem različitih psiholoških činitelja koji rezultiraju izostankom racionalne odluke u kupovini. U kontekstu različitih oblika ponašanja kupaca, tj. neracionalnih stilova kupovine najčešće se izdvajaju impulzivna i kompulzivna kupovina (LaRose, Eastin, 2002:549) što je glavna tema u nastavku rada.

4. Kompulzivno ponašanje potrošača

Kompulzivno se ponašanje definira kao disfunkcionalni oblik ponašanja potrošača koji karakterizira nesposobnost kontroliranja kupovnog ponašanja tj. prisutnost ponavljajućeg poticaja za prekomjernom kupovinom nepotrebnih proizvoda. Kompulzivna kupovina postupno počinje dominirati životom pojedinca te vodi ka osobnim i obiteljskim neprilikama (Matić, Vojvodić, 2015:173-174).

Kompulzivnim kupcima sam trenutak kupovine predstavlja veliko zadovoljstvo te im kupovina postaje neka vrsta hobija, za njih bi se moglo reći da su ovisni o kupovini, odnosno posjeduju nagon ka patološkom kupovanju. Ovisnost o kupovanju naziva se oniomania, odnosno poremećaj kompulzivnog kupovanja. Vrlo često kompulzivnom potrošaču nedavno kupljena stvar brzo prestaje biti interesantna te teži novim uzbuđenjima koje vidi u kupovini. Takav potrošač osjeća olakšanje nakon kupovine, ali to traje kratko i opet ima potrebu za kupovanjem. Također, kompulzivni potrošač provede dosta vremena u kupovini, gdje mu sama uporabna vrijednost nije odlučujući kriterij, a nekima čak niti cijena proizvoda (Bradley, 2003:35).

Kompulzivni su kupci manje svjesni svog budžeta, posebice kada koriste kreditne kartice novac percipiraju kao izvor moći i prestiža te ga vezuju uz utjecaj, uspjeh i status. Takvi kupci češće vraćaju proizvode, pokazuju zabrinutost za politiku vraćanja proizvoda određenog prodavača te ih više pogađa kašnjenje isporuke proizvoda u odnosu na ostale kupce (Matić, Vojvodić 2015:174).

Brojni faktori koji utječu na razvoj kompulzivne kupovine kod osobe, mogu se svrstati u dvije grupe: vanjski utjecaji (okruženje) i unutarnji utjecaji (psihološki). Psihološki utjecaji uključuju čovjekovu osobnost koju neki istraživači smatraju ključnom za razvoj kompulzivnog ponašanja. Faktori povezani s ljudskim osobinama kao što su niska razina samopouzdanja, depresija, anksioznost, emocionalna nestabilnost i materijalizam, a ponajviše euforijom ili osjećajem olakšanja usko su vezani uz pojavu kompulzivnog ponašanja u kupovini (Ivić, 2016:6).

Analize spolnih i dobnih razlika u kontekstu kompulzivne kupovine pokazuju da žene čine glavninu kompulzivnih potrošača, da su mlađi ljudi skloniji kompulzivnoj kupovini te da je

takvo ponašanje učestalije kod studentske populacije. Osim toga, adolescenti utjecajem roditelja postaju sve skloniji kompulzivnoj kupovini (Matić, Vojvodić 2015:174).

Aktivna online kupovina zajedno s niskim poštovanjem može voditi do sklonosti prema kompulzivnoj online kupovini. Osim toga, kompulzivni su potrošači ovisniji o online kupovini od ostalih potrošača, a strast, koja se vezuje uz kompulzivno kupovno ponašanje, može voditi i online kupovnoj ovisnosti. Osobe koje imaju izražene sklonosti prema kompulzivnoj kupovini sklonije su online rasprodajama i online kupovini općenito (Matić, Vojvodić 2015:174).

Najizraženije sklonosti prema online kompulzivnoj kupovini iskazuju pojedinci koji su okrenuti materijalističkim vrijednostima i koji nastoje poboljšati svoje emocionalno stanje u online kupovini, a povećanjem sklonosti prema kompulzivnoj kupovini potrošači postaju sve više motivirani za online kupovinu u odnosu na onu u tradicionalnim prodavaonicama. Razlozi tome leže u mogućnosti nezamijećene kupovine, izbjegavanju društvene interakcije tijekom online kupovine i neposrednim pozitivnim osjećajima povezanim s iskustvom internetske kupovine (Matić, Vojvodić 2015:175).

5. Impulzivno ponašanje potrošača

Impulzivnu kupovinu kao pojam, koncept, pojavu ili čak fenomen znanstvenici i ostali marketinški stručnjaci odavno su počeli proučavati. Impulzivno ponašanje i kupovina istraživačima godinama predstavlja popriličnu nepoznanicu, posebice s aspekta utvrđivanja i predviđanja značajnih čimbenika utjecaja, kao i sa stajališta namjere mjerenja impulzivne kupovine. Tako se teorija i konceptualizacija impulzivne kupovine i impulzivnog kupovnog ponašanja konstantno nadopunjuje i oplemenjuje raznim mjernim instrumentima i teorijama, a u cilju njezina razjašnjenja. Ovim se prije svega misli na nepostojanje opće suglasnosti istraživača oko strogo definiranih glavnih čimbenika koji potiču na impulzivnu kupovinu, kao i na nepostojanje jednog opće prihvaćenog mjernog instrumenta koji bi ovo područje u potpunosti objasnio (Mihić, Kursan, 2010:9).

Ipak opća suglasnost istraživača postoji samo u definiranju impulzivne kupovine kod koje potrošač vrlo brzo i nepromišljeno kupuje radi ostvarenja zadovoljstva u datom trenutku, odnosno radi ostvarivanja trenutnog zadovoljstva. Impulzivna kupovina rezultat je različitih poticaja na kupovinu od strane prodavača i potrošačevog karaktera i raspoloženja, kao i njegovih financijskih mogućnosti. Impulzivni potrošači kupuju kad u ponuđenom vide dobru priliku. Određena prilika datog trenutka potrošačima izgleda kao nešto na što se jako isplati reagirati, odnosno, nešto što se ne isplati propustiti te se brzo i bez puno razmišljanja uključuju u sam proces kupovine (Kocijan, 2017:44).

Impulzivno kupovanje obično uključuje kupovinu bez prethodnog razmišljanja i namjere, te se stoga kasnije zbog nje često požali. Međutim, treba ga razlikovati od fenomena „kompulzivnog kupovanja“ koje uključuje kronično, a ne povremeno ponašanje, te stoga pojedincu može stvoriti znatne poteškoće u psihološkoj prilagodbi, ali i u ekonomskoj sferi (Bandl, Bosnjak, Bratko, 2007:416).

Postoji pet obilježja koja odvajaju impulzivnu od planirane kupnje (Kesić, 2006:345):

1. Kupac dobiva trenutačnu želju da se ponaša na specifičan način (kupac mora imati određeni proizvod sa različitim izlikama samo kako bi ga dobio),
2. Trenutačna želja dovodi kupca u stanje neravnoteže koju mora razriješiti (kupac ne razmišlja o cijeni niti o dugovima – privremeni gubitak samokontrole),
3. Kupac vrednuje trenutačno zadovoljstvo nasuprot dugoročnih posljedica kupovine (kupac dugo oduvlači kupnju, ali na kraju ipak kupi proizvod),

4. Kupac reducira kognitivna vrednovanja obilježja proizvoda (kupac kupuje proizvod bez obzira da li će imati sredstva za kupnju proizvoda koji su potrebni),
5. Kupac najčešće kupuje proizvod ne razmišljajući o dugoročnim posljedicama kupovne odluke (kupac se odlučuje za proizvod štedeći na ostalim potrebnim sredstvima).

Glavna razlika između planirane i impulzivne kupovine je u tome koliko često i koliko kvalitetno kupac analizira informacije o proizvodu prije same kupovine kao i u vremenu koje protekne otkad kupac vidi proizvod i kupi ga (Kesić, 2006:345).

Impulzivnu kupovinu obilježava visok stupanj emocionalne aktivnosti i slaba kontrola nad kognitivnim sposobnostima. Impulzivna je kupovina spontana, trenutna, bez razmišljanja i uključuje emocije, a čimbenici raspoloženja uvelike utječu na impulzivno kupovno ponašanje potrošača. Do takve kupovine dolazi kada potrošač doživi iznenadni, jaki i postojani poriv da odmah nešto kupi, bez pretjerane brige o posljedicama tog čina. U takvom stanju ima izraženu sklonost većoj potrošnji, a poriv za impulzivnom kupovinom prati osjećaj zadovoljstva i pozitivno raspoloženje (Matić, Vojvodić, 2015:175).

Na impulzivno kupovno ponašanje utječu i ostali čimbenici kao što su raspoloživost novca, vremena i kreditnih kartica, prisutnost obitelji pri kupovini i ugodno osoblje, no osjećaji predstavljaju ključni čimbenik online impulzivnog kupovnog ponašanja. Osim toga, vjerojatnost impulzivne kupovine nekog proizvoda povećava se s rastom ukupnog iznosa novca potrošenog za kupovinu drugih proizvoda, a potrošači su spremniji impulzivno kupiti proizvod kada je dio novca od kupljenog proizvoda namijenjen za dobrotvorne svrhe (Matić, Vojvodić, 2015:175).

Prema motivima, potrošače potrošnih proizvoda s obzirom na impulzivnost moguće je svrstati u nekoliko kategorija (Maričić, 2011:139-140):

1. Grupa koja je određena navikom (potrošači koji su lojalni favoriziranim markama proizvoda),
2. Grupa koja je određena saznanjem (racionalno motivirani potrošači),
3. Grupa koja je određena cijenom proizvoda,
4. Impulzivna grupa koja je određena fizičkim ili estetskim svojstvima proizvoda (potrošači koji su relativno neosjetljivi na marke proizvoda),
5. Grupa koja je vođena emocionalnim motivima (simboli, imidž...),
6. Grupa novih potrošača koja se još nije stabilizirala u svojem ponašanju na tržištu.

Cilj trgovaca je stvoriti ugodnu atmosferu u prodajnom prostoru uključujući čimbenike okruženja od kojih su: okruženje prodavaonice, posebice glazba, svjetlo, osoblje i izlaganje proizvoda, ali i izgled samog proizvoda kako bi utjecati na stvaranje pozitivnih emocionalnih stanja kod potrošača koje rezultira većom vjerojatnošću impulzivne kupovine (Ivić, 2016:14).

Također, govoreći o online kupovini vizualni izgled internetskih stranica, njihova kvaliteta, jednostavnosti korištenja i dostupnosti proizvoda izravno utječe na kognitivne i afektivne reakcije te može djelovati poticajno za impulzivnu kupovinu. Isto tako, ponuda na internetskim stranicama može potaknuti impulzivnu kupovinu, a to se može postići različitim popustima, promotivnim aktivnostima te isticanjem preporučenih proizvoda i davanjem ideja za kupovinu (Matić, Vojvodić, 2015:176).

S napretkom tehnologije, uvođenjem kreditnih kartica s posebnim pogodnostima, sve dužeg radnog vremena prodajnih mjesta, dostupnosti interneta i web shopova s novim moderniziranim i precizno ciljanim načinima oglašavanja, potrošač se sve teže bori s emocijama, odnosno sve teže se odupire postati impulzivan kupac (Kocijan, 2017:45).

Impulzivna kupnja dijeli se na (Hawkins, 1962:59-60):

1. Čistu impulzivnu kupovinu – najlakše prepoznatljiva vrsta kupnje koja prekida normalan obrazac kupovnog ponašanja i rijetko se pojavljuje te se još naziva „escape purchase“,
2. Poticajnu impulzivnu kupovinu – događa se kada kupac prvi puta vidi proizvod i vizualizira potrebu za njime iako nema prethodnog znanja ni iskustva sa proizvodom. Kvaliteta proizvoda, funkcija i slično procjenjuju se na prodajnom mjestu,
3. Podsjećajnu impulzivnu kupovinu – događa se kada kupac ugleda proizvod i osjeti potrebu za njim kako bi nadopunio zalihe kod kuće gdje često oglašavanje ima podsjetnu funkciju, a ključan čimbenik takve kupovine je prethodno iskustvo sa proizvodom i njegovo poznavanje,
4. Planiranu impulzivnu kupovinu - planirana impulzivna kupovina pojavljuje se kada kupac uđe u trgovinu s nekim specifičnim ciljem, ali i s namjerom da obavi druge kupovine ovisno o cijenama i pogodnostima.

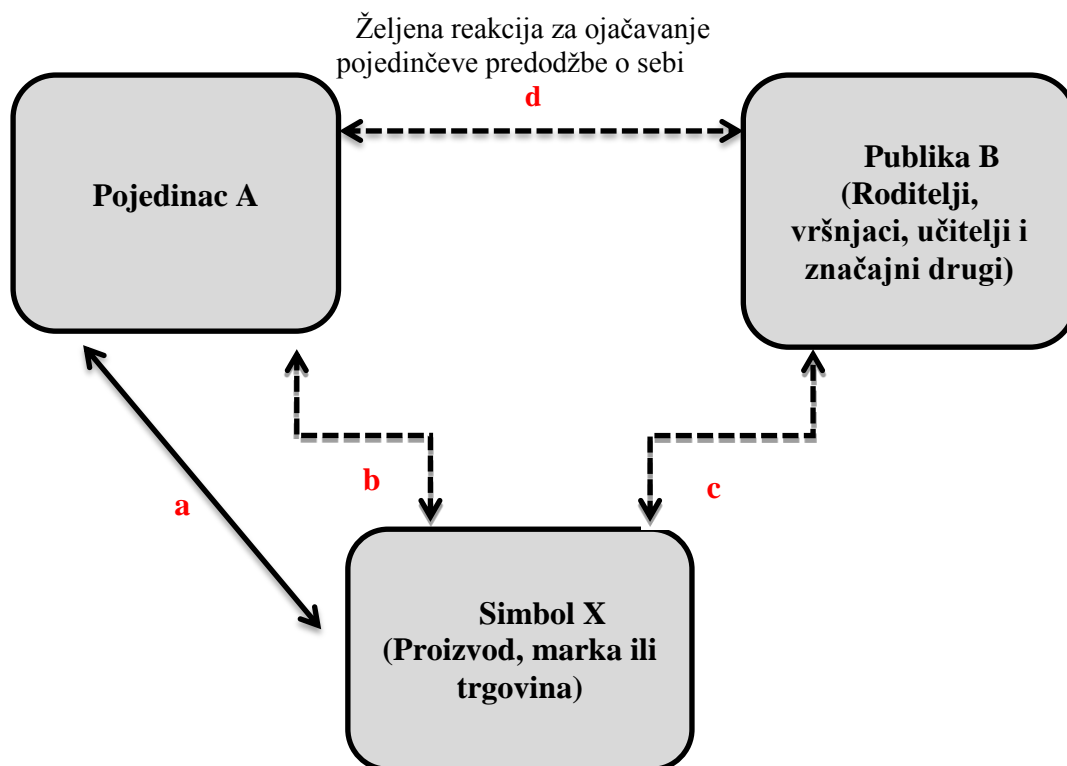
5.1. Značaj i utjecaj individualnih čimbenika na impulzivnu kupovinu

Predodžbu o sebi možemo definirati kao sveobuhvatnost pojedinčevih misli i osjećaja, odnosno stavova koje imamo o sebi. Predodžba o sebi nikad nije konačna, stalno se razvija u socijalnom okruženju kroz evaluaciju povratnih reakcija. Svaka marka ima svoj određeni imidž, a osobe koje se žele predstaviti takvim imidžom odabiru i takve marke, no uvijek se mora voditi računa o tome da se predodžba o sebi s protokom vremena mijenja, pa tako možemo očekivati i promjene u potrošačkom ponašanju. Budući da je osobni imidž socijalni produkt, on ne bi ni postojao da nema drugih ljudi, odnosno bez njih se ne bi mogao formirati. Povezanost osobnoga imidža s imidžom proizvoda izrazito je važna i objašnjava mnoga pitanja u vezi s odabirom marke (Šiber, 2005:462).

Ponašanje drugih formirat će našu sliku o socijalno poželjnom/nepoželjnom ponašanju na osnovi čega ćemo evaluirati i modificirati vlastito ponašanje jer potrošači vrednuju mišljenje drugih ljudi, primjerice obitelji ili bliskih prijatelja, što se također može povezati s impulzivnom kupovinom (Mihić, Kursan, 2010:11). Predodžba o sebi definira se i posjedovanjem predmeta koji pridonose stvaranju identiteta, održavaju i podržavaju predodžbe o sebi i stoga (Šiber, 2005:462), kaže se i da je preferencija marke usklađena s osobnim imidžom (Kesić, 1999:163).

Ako potrošač smatra da je kupovina društveno prihvatljiva, veća je vjerojatnost djelovanja prema vlastitim impulzivnim sklonostima. Isto tako, ako pojedinac procijeni da će naići na negodovanje drugih, postoji mogućnost da se neće odlučiti za kupovinu. Prisutnost društva u kupovnoj situaciji potiče potrošača da se ponaša na određen način, što pogoduje i poticanju na impulzivnu kupovinu. S druge strane, ako su osobe u društvu kupca (npr. prijatelji) pod vremenskim pritiskom, oni ga mogu ograničiti u „istraživanju” i neplaniranoj kupovini (Herczeg, 2006:3-4).

U pogledu percepcije samog sebe, odnosno razmatranju „modernog – ja“ i „tradicionalnog – ja“ na primjeru impulzivne kupovine, osobe koje sebe percipiraju kao modernu osobu su u pravilu mlađe, otvorene iskušavanju novih stvari (eksperimentiranju u potrošnji), neovisne te sklonije impulzivnom kupovnom ponašanju, za razliku od tradicionalnih tipova koji njeguju tradicionalne vrijednosti, cijene stabilan i jednostavan životni stil te kao takvi nisu skloni impulzivnosti u kupovini (Mihić, Kursan, 2010:12).



Slika 1. Shema utjecaja individualnih čimbenika i okoline na izbor proizvoda
 Izvor: Buljan Šiber, A. (2005). *Važnost osobnog imidža u odlučivanju o marki proizvoda. Ekonomski pregled*, 56(7-8), str. 463

Kako bi se bolje razumjela povezanost između individualnih karakteristika i marke proizvoda, napravljena je shema na kojoj možemo vidjeti na koji se način odvija proces ojačavanja predodžbe o sebi konzumacijom proizvoda u socijalnom okruženju. To objašnjava zašto je kupnja marke koja se konzumira u socijalnom okruženju, više pod utjecajem idealnog „ja“, nego aktualnog, jer služi postizanju željenoga imidža odobravanjem od strane drugih ljudi.

Nadalje, impulzivnost se u teoriji i praksi dovodi u vezu s percepcijom kupovine kao razbibrige i hedonizma, odnosno aktivnosti kojom se ostvaruje uživanje u kupovini, vlastito zadovoljstvo, te emocionalna potreba za zabavom, nagrađivanjem i podizanjem raspoloženja (Miranda, Jegasothy, 2008:396-412). Jedan od čimbenika koji doprinosi impulzivnoj kupovini je i značaj uživanja u kupovini te upućuju na to da osobe koje u kupovini uživaju (tzv. rekreacijski kupci), više i kupuju, te u tome više pronalaze zadovoljstvo nego u samom predmetu kupovine. Uživanje u kupovini, kao individualna karakteristika, igra važnu ulogu u stvaranju pozitivnog osjećaja na prodajnom mjestu, što stvara nagon za impulzivnom kupovinom. Isto tako, osobe koje uživaju u kupovini na prodajnom mjestu suočavaju se s raznim podražajima, pa je stoga veća i vjerojatnost za iznenadnu, odnosno impulzivnu kupovinu, kao načinu udovoljenja trenutačnom nagonu (Lantz, Loeb, Mai, Kwon, 2003:5).

Razgledavanje (engl. browsing) također je bitan čimbenik koji pridonosi impulzivnoj kupovini, a karakterizira ga nepostojanje prethodno određenog kupovnog zadatka, što omogućuje stvaranje pozitivnih osjećaja, entuzijazma i energičnosti kod potrošača. Sukladno tome, smatra se da veća razina razgledavanja povećava i vjerojatnost pojave nagona za impulzivnom kupovinom, koji vodi do samog čina impulzivne kupovine (Herczeg, 2006:3-4). Tu se kupovinu može promatrati i kao način podizanja raspoloženja putem nagrađivanja prisvajanjem, tj. iznenadnom kupovinom željenog proizvoda, pri čemu se kao potpuna suprotnost može javiti grižnja savjesti zbog kupljenog. Impulzivnost se također povezuje i s teorijama i modelima osobnosti (Bandl, Bošnjak, Bratko, 2007:414).

Tako (Bandl, Bošnjak, Bratko, 2007:418) impulzivnu kupovinu povezuju s modelom „velikih pet“ faktora ličnosti, koji objedinjuje znatan broj različitih pridjeva uključenih i klasificiranih unutar pet velikih dimenzija, tj. faktora ličnosti:

- 1. Ekstraverzija (Surgencija)** - je faktor koji označava fokusiranost osobe prema okolini unutar koje pronalazi mogućnosti za zadovoljenje vlastitih potreba. Ekstraverti su otvorene, energične, društvene osobe izraženih komunikacijskih vještina koje vole biti u centru pažnje tražeći uzbuđenja. Ekstraverzija je svojevrstan ekstrem kojim se opisuje ličnost, a stavlja naglasak na kvantitetu, odnosno veća količina interakcije predstavlja i veće zadovoljstvo (Varvodić, 2016:13).
- 2. Ugodnost** - dimenzija koju posjeduju izrazito skromne osobe čiji su životni pokretači i glavna motivacija nesebičnost i usmjerenost ka drugim ljudima. Ljudi sa izraženom ovom crtom ličnosti su kooperativni i ljubazni prema drugima (Varvodić, 2016:15).
- 3. Savjesnost (Pouzdanost)** - faktor značajan za pouzdane osobe koje znaju što žele i kako do toga doći, a da pri tom poštuju zadane rokove i pravila. Takve su osobe jako dobro organizirane i usmjerene ka ciljevima. Savjesnost je dimenzija karakteristična za ljude koji poštuju svoje obaveze. Oni su odgovorni i ne čekaju zadnji trenutak za izvršenje zadataka. Kako poštuju zadatke tako poštuju i dogovore s drugima (Varvodić, 2016:18).
- 4. Emocionalna stabilnost (Neuroticizam)** - dimenzija koju posjeduju uravnotežene osobe kojima emocije ne utječu na ponašanje. Takve su osobe sposobne oduprijeti se vlastitim nagonima i nerazumnim postupcima vođene isključivo razumom pri poduzimanju životnih koraka i donošenju odluka (Varvodić, 2016:21).

5. Intelikt (Otvorenost iskustvu/Kultura) - dimenzija izražena kod osoba koje su otvorene promjenama i novim iskustvima. To su osobe koje imaju mogućnost sagledavanja šire perspektive stvarnosti. Kultura ili intelekt je dimenzija ličnosti koja ukazuje na otvorenost prema intelektualnim i umjetničkim izazovima, aktivnu imaginaciju, potrebu za promjenama i usmjerenost k osjećajima (Varvodić, 2016:24).

Prema navedenom zaključuje se da su ekstraverzija i neuroticizam najbolji pokazatelji impulzivnog kupovanja, pri čemu se ekstrovertirana osoba opisuje kao ona koja traži načine pobuđivanja, tj. poticaja. Također dolazi do smanjene emocionalne stabilnosti kod te dvije dimenzije impulzivnih potrošača i to emocionalne komponente impulzivnosti, tako što emocionalno nestabilne osobe intenzivnije doživljavaju emocionalne promjene koje prate impulzivnu kupovinu, primjerice osjećaj zadovoljstva, ispunjenja ili uzbuđenja.

5.2. Utjecaj spola na impulzivnu kupovinu

Iako impulzivnost u kupovini nije uvijek predvidiva kad je u pitanju spol potrošača, žene ipak iskazuju izraženiju impulzivnost u odnosu na muškarce, pri čemu impulzivnost i percepcija osobne privlačnosti uvelike utječu na impulzivnu kupovinu kod žena. Osim toga što postoji razlika između spolova što se tiče impulzivne kupovine potrebno je i navesti da postoji osam različitih, homogenih faktora stilova odlučivanja potrošača:

Prema (Anić, Piri-Rajh, Rajh, 2010:29-37) rezultati istraživanja pokazuju da postoje razlike između muškaraca i žena u pet dimenzija stilova odlučivanja

- perfekcionizam,
- sklonost novitetima i modi,
- sklonost kupovini iz rekreacije i zadovoljstva,
- impulzivnost,
- sklonost kupovini iz navike.

Dok kod triju dimenzija u tome nema razlike između muškaraca i žena:

- sklonost marki,
- cjenovna osjetljivost,
- zbunjenost prevelikim izborom.

Stil odlučivanja	Obilježja stilova odlučivanja
1. Perfekcionizam: sklonost potrošača visokoj kvaliteti	Potrošači skloni perfekcionizmu traže proizvode najbolje kvalitete. Oni kupuju pažljivije, sistematičnije i uspoređuju proizvode. Ovi potrošači nisu zadovoljni s prosječnim proizvodom.
2. Sklonost marki	Ovaj stil odlučivanja mjeri sklonost potrošača kupovini skupljih i poznatih marki. Ovi potrošači smatraju da viša cijena proizvoda ujedno predstavlja i bolju kvalitetu proizvoda.
3. Sklonost novitetima i modi	Ovaj stil odlučivanja uključuje motivaciju da se kupi najnoviji proizvod koji je u trendu.
4. Sklonost kupovini iz rekreacije i zadovoljstva	Za kupce koji imaju visoko ocijenjenu sklonost kupovini iz rekreacije i zadovoljstva ona predstavlja zadovoljstvo, rekreaciju i zabavu.
5. Cjenovna osjetljivost	Ovaj stil odlučivanja odnosi se na traženje najjeftinijih proizvoda. Ovi kupci traže i najbolju vrijednost za novac i oni pretražuju prodavaonice kako bi ostvarili najpovoljniju kupovinu.
6. Impulzivnost	Ovaj faktor mjeri sklonost potrošača prema impulzivnoj kupovini. Kupci koji imaju visoku ocjenu na ovom faktoru ne vode računa o tome koliko će potrošiti i ne kupuju planski.
7. Zbunjenost potrošača prevelikim izborom	Ovaj faktor označava nedostatak povjerenja i sposobnosti potrošača da izaberu pravi proizvod. Ovi potrošači susreću se s prevelikim brojem informacija, što im otežava izbor proizvoda.
8. Sklonost kupovini iz navike	Ovaj faktor označava lojalnost potrošača određenim markama proizvoda i prodavaonicama. Potrošači će vjerojatno iz navike ponovno kupiti istu marku u istoj prodavaonici.

Tablica 2. Osam faktora stilova odlučivanja potrošača

Izvor: Sprotles, G. B., & Kendall, E. L. (1986). A methodology for profiling consumers decision-making styles. Journal of Consumer Affairs, 20(2), str. 67.

Žene i muškarci razlikuju se s obzirom na proizvode koje kupuju, način na koji reagiraju na promociju, način i vrijeme procesuiranja informacija za vrijeme kupovine, s obzirom na vrijeme koje provedu unutar prodavaonice i s obzirom na potrošnju. S promjenom društvenih vrijednosti mijenjaju se i tradicionalne vrijednosti. Žene se sve više uključuju na tržište rada, povećavaju svoju kupovnu moć i imaju manje vremena za kupovinu, dok muškarci sve više vremena posvećuju poslovima koje su prije tradicionalno obavljale žene pa se sada uključuju i u kupovinu. Žene postaju slične muškarcima u raznim aspektima kupovine (Anić, Piri-Rajh, Rajh, 2010:29-32).

Kada se govori o utjecaju spola na impulzivnost postoji značajna razlika između muškaraca i žena, muškarci su manje impulzivni od žena te su usredotočeni na proizvod koji namjeravaju kupiti i ne obraćaju pozornost na promociju usmjerenu na impulzivnu kupnju. Žene su u kupovinu više uključene od muškaraca, više izložene promociji unutar prodavaonice i stoga je veća vjerojatnost da će impulzivno reagirati na kupovinu. Osim toga, žene su emotivnije i više sklone impulzivnoj kupovini. Muškarci i žene razlikuju se i s obzirom na emocije koje unose u proces kupovine. Za razliku od muškaraca, žene su više emotivno uključene u kupovinu i detaljno analiziraju informacije što dovodi do impulzivne kupovine (Anić, Piri-Rajh, Rajh, 2010:29-33). Međutim, postoji i istraživanje koje pokazuje da spol ipak ne utječe na impulzivnost pri kupovini, gdje na uzorku ispitanika koji je bio heterogeniji u odnosu na dob i obrazovanje, a homogeniji prema spolu, pokazalo se da spol značajno ne utječe na impulzivnu kupovnu tendenciju.²

5.3. Utjecaj prihoda i radnog statusa na impulzivnu kupovinu

U pogledu prihoda i njihove povezanosti s impulzivnom kupovinom, neka su istraživanja pokazala da veći raspoloživi prihodi potrošača ne dovode i do veće sklonosti impulzivnoj kupovini (Foxall, 2007:166). No prema jednom drugom istraživanju impulzivnost pri kupovini pokazuju mlađi potrošači srednje platežne moći (Gerbig, 1988:186-192). Nadalje, rezultati nekih istraživanja (Gilboa, 2009:135-144) pokazuju da nema veze između ukupnog prihoda kućanstva, odnosno osobnih prihoda ispitanika, i kupovne impulzivnosti.

Što se tiče radnog statusa, on se u dosadašnjim istraživanjima povezuje s impulzivnom kupovinom s gledišta kreiranja kupovne liste na primjeru ženskog spola i zaposlenosti.

²<http://wales.gov.uk/docs/statistics/2009/091001wimd08faqfactoren.pdf>

Točnije rečeno, pokazalo se da su nezaposlene žene, odnosno kućanice, sklonije od zaposlenih kreiranju liste za kupovinu namirnica. To se može dovesti u vezu s većim raspoloživim vremenom nezaposlenih ljudi, pa takvi potrošači mogu odvojiti dovoljno vremena za pažljivo planiranje potrebnih dobara, što smanjuje impulzivnost pri kupovini (Gutierrez, 2004:1061-1078).

U prilog spomenutom ide istraživanje izraelskih posjetitelja trgovačkih centara kojim se potvrdila veza radnog statusa i impulzivne kupovine, gdje su se impulzivnim kupcima pokazali zaposleni potrošači, i to posebno oni zaposleni na puno radno vrijeme (Hausman, 2000:403-419).

Vezano uz radni status, a uzimajući u obzir da su istraživanja u pogledu dobi upućivala na sklonost mladih ljudi impulzivnoj kupovini, treba imati na umu da dio te mlađe populacije čine studenti, kao i mlađe zaposlene osobe. Isto tako, može se zaključiti da stariju populaciju, kao manje sklonu impulzivnoj kupovini, pretežno karakterizira umirovljenički status. Suprotno prethodno navedenim istraživanjima, neki rezultati ipak nisu potvrdili utjecaj radnog statusa na impulzivnost kupovine (Beatty, Ferrell, 1988:169-191).

Također, istraživanje (Mihic, Kursan, 2010:20-22) navodi kako su povezivanjem radnog statusa s pokazateljima impulzivnosti utvrđena je povezanost ovog demografskog čimbenika s većinom pokazatelja sklonosti impulzivnoj kupovini, kao i zbirnim pokazateljem impulzivnosti. Tako se pokazalo da su impulzivnoj kupovini skloniji studenti od zaposlenih i nezaposlenih, dok je to kod umirovljenika obratno. S druge strane, temeljem teorijskih spoznaja i rezultata dosadašnjih istraživanja pretpostavilo se da su impulzivnoj kupovini sklonije zaposlene osobe od nezaposlenih, no ovo istraživanje ipak to ne može potvrditi s obzirom da su nezaposleni ispitanici u istraživanju malobrojni. Povezivanjem prihoda kućanstva s korištenim pokazateljima impulzivnosti, dobiveni su međusobno suprotni rezultati. Dok prihod kućanstva značajnije ne utječe na većinu pokazatelja impulzivnog kupovnog ponašanja, on je značajnije povezan sa skupnim čimbenikom impulzivnosti. Ova veza pokazuje da su ispitanici s najnižim prihodom (do 3000 kn) manje impulzivni, ali ne i to da su oni s višim prihodima impulzivniji od ostalih potrošača.

6. Nove generacije kao potrošači

Generaciji X pripadaju oni rođeni između 1961. i 1980. godine. Oni su ambiciozni i vrijedni, cijene ravnotežu između posla i slobodnog vremena. Vole jasne radne uvjete i tradicionalno radno vrijeme. Generacija X ima poduzetnički duh i uspjela je zahvaljujući izazovu, odgovornosti i kreativnosti. Generacija Y dolazi nakon Generacije X, u anglosaksonskom području koriste se i nazivi Millennials, Next Generation i Google generation, dok se kod nas koriste nazivi Internet generacija, net generacija i Generacija Y. Danas su članovi tzv. generacije Y mlade odrasle osobe u 20-im i 30-im godina, rođeni od 1981. do 2000. godine. Generacija Y su najveća generacija u današnje vrijeme, stoga predstavljaju najveći izazov marketinškim stručnjacima (Jovanovski, 2012:122).

Ovo poglavlje vrlo je bitno jer je sastavni dio istraživanja ovoga rada gdje je najveći udio, odnosno 90% ispitanika ankete upravo generacija Y, a preostalih 10% čini generacija X. Također postoje i razlike između ponašanja generacija Y i X koji će se obraditi u nastavku rada.

6.1. Generacija X

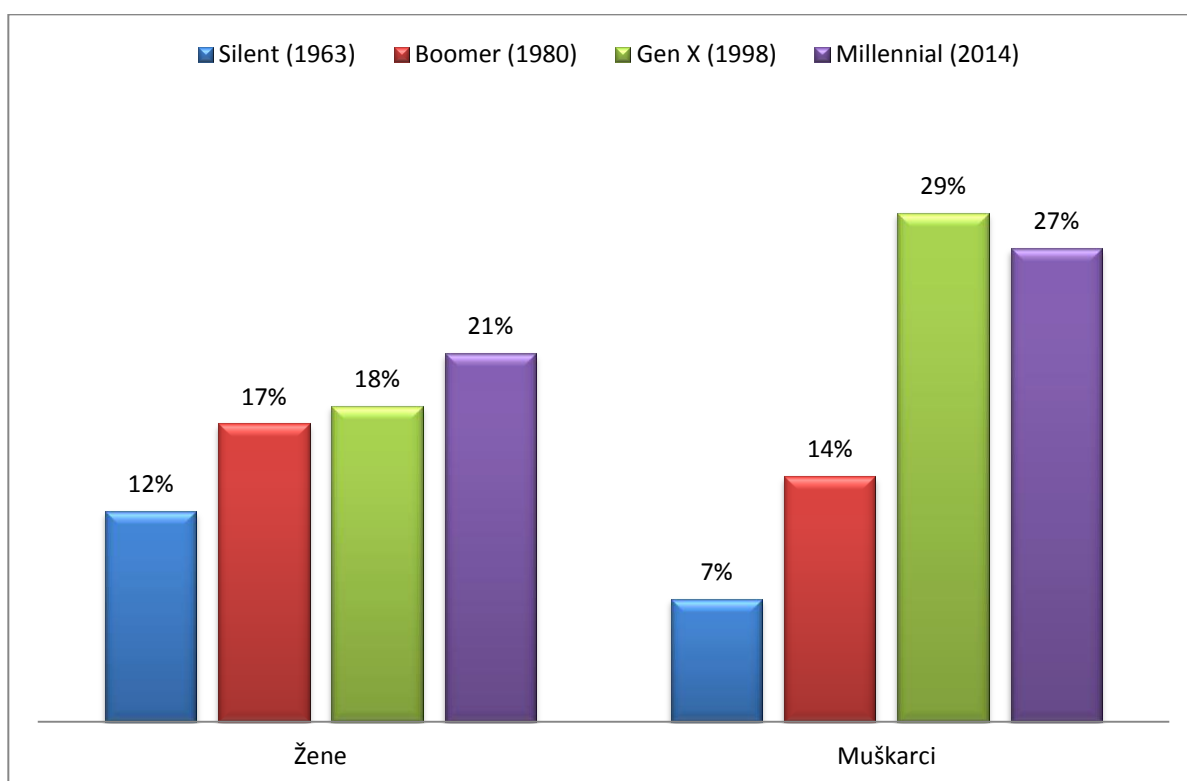
Generacija X je danas pokretačka snaga svijeta, a procjena je da je preko 60% pripadnika te generacije završilo fakultet, ako se gledaju podaci na svjetskoj razini. Oni bez računala ne mogu zamisliti svoj radni dan. Nakon što su bili svjedoci vrijednosti rada svojih roditelja, pristupili su na radna mjesta s drugačijom radnom etikom i kulturom od prethodnih generacija (Jovanovski, 2012:122). Također generacija X naziva se i „izgubljenom generacijom“ zbog velikog stupnja razvoda braka u njihovom razdoblju života koji izravno utječe na njihovo oblikovanje vlastite obitelji. Generacija X je najbolje obrazovana generacija gdje je njih 29% steklo stupanj prvostupnika (Prensky, 2001:2).

Kao potrošači generacija X je spremna isprobati proizvode različitih brandova s kojima nisu upoznati, prvi su koji kupuju i konzumiraju nove proizvode na tržištu te vrlo brzo i lako stvaraju lojalnost brandu zbog utjecaja širokog spektra medija.³ Utjecati na njihovo potrošačko ponašanje može biti vrlo teško upravo zbog toga što su cinični i skeptični te vrlo često traže alternativne proizvode. Generacija X traže ugodno iskustvo kupnje gdje mogu ići u trgovinu na prikladnom mjestu, pronaći ono što im je potrebno uz dodanu vrijednost po

³ <http://specialtyretail.com/issue/generation-x/>

pristupačnim cijenama što za njih znači da „proizvodi ne samo da moraju ispuniti velika očekivanja, nego ih moraju prelaziti“⁴

Karakteristike, stilovi života i stavovi generacije X uključuju ravnotežu u obitelji, životu i radu, upravo zbog toga žele proizvode i usluge dizajnirane za njihov stil života koji uključuju informacije i tehnologiju (Williams, 2011:6-7). Ipak, oni koji ih polagano zamjenjuju su pripadnici generacije Y. Pripadnici te generacije su brži od svojih starijih kolega iz X generacije jer koriste modernu tehnologiju ne samo u svakodnevnom radu, već i u životu (Jovanovski, 2012:122).



Slika 2. Stupnjevi obrazovanja generacija

Izvor: Pew Research Center (<http://www.pewresearch.org/fact-tank/2015/03/19/how-millennials-compare-with-their-grandparents/>)

⁴ <http://specialtyretail.com/issue/generation-x/>

6.2. Generacija Y

Generacija Y smatra se ogromnom generacijom, točnije njih 92 miliona u cijelome svijetu dok ih je prema posljednjem statističkom izvješću o popisu stanovništva, kućanstva i stanova u 2011. godini 1 milijun generacije Y u Hrvatskoj (Filipović, Kraljević, 2017:6).

Ova generacija je visoko obrazovana i tehnološki informirana u odnosu na prethodne generacije, također postoje i razlike u stavovima, ponašanju, vrijednostima, načinu života i etničku pripadnost. Odrasli su prateći razvoj suvremenih informacijsko-komunikacijskih tehnologija koristeći internet, mobilne telefone i društvene medije te tako brzo usvajaju pojavu nove tehnologije što im daje mogućnost koristiti više uređaja odjednom. Millennialsi se definiraju kao sofisticirani kupci koji su otporni na komercijalno oglašavanje (Filipović, Kraljević, 2017:6-7).

Trenutni ekonomski pad itekako utječe na život Millenialsa jer ih je gotovo trećina nezaposleno. Kako su odrasli sa velikom ponudom proizvoda i usluga, smatraju se izuzetno zahtjevnim potrošačima koji očekuju raznolikost (selektivnost), personalizaciju i prilagodbu proizvoda i usluga upravo njihovim potrebama i željama. Globalna recesija je također utjecala na njihove navike potrošnje gdje je utvrđeno da su studentice svjesnije cijena proizvoda i usluga u odnosu na muške kolege. Kada istražuju proizvode na internetu svoju pažnju stavljaju na cijenu, troškove dostave i raznolikost proizvoda (Filipović, Kraljević, 2017:7).

Što se tiče utjecaja spola na online kupnju ova generacija redovito upotrebljava blogove, recenzije proizvoda ili povratne informacije o trgovcima i društvene mreže kako bi otvoreno izrazili svoje interese i osjećaje. Iako oba spola koriste internet za istraživanje i kupnju proizvoda, postoji razlika u vrstama proizvoda koje istražuju. Muškarci radije kupuju online gdje mogu pregovarati o cijeni i brzo i efikasno kupiti proizvod, a žene ipak nemaju povjerenja u kupnju putem interneta najviše kako bi izbjegle troškove pakiranja i dostave te ukoliko im proizvod ne odgovara žele mogućnost povrata novca ili zamjene proizvoda. Isto tako, žene više koriste e-mail u odnosu na muškarce (Filipović, Kraljević, 2017:7-8).

Postoje tri obrasca kupovnog ponašanja online potrošača generacije Y, a to su kompulzivnost, impulzivnost te funkcionalnost. Kompulzivni online potrošači koriste internet više od 6 godina, u prosjeku provode od 4 do 5 sati dnevno razgledavajući online trgovine, kupuju više od 6 puta godišnje i internetsko okruženje smatraju sigurnim za to. Online korisnici koji kupuju na temelju impulzivnosti prosječno provode 4 do 5 sati dnevno u online

kupovini koju realiziraju više od 6 puta godišnje i internetsko okruženje smatraju sigurnim oblikom trgovine. Online potrošači koji kupuju iz funkcionalnih razloga koriste internet 4 do 6 godina, realiziraju online kupovinu više od 6 puta godišnje te internetsko okruženje također percipiraju sigurnim mjestom (Mihčić, Vojvodić 2015:181).

Danas su to aktivni, dugogodišnji korisnici koji više sati dnevno provode na internetu i takvo okruženje smatraju sigurnim za ostvarenje svoje kupovine. Bez obzira koji ih utjecaj primarno vodi u internetskoj kupovini, takvo im okruženje omogućuje brzu i jednostavnu kupovinu, veliki izbor i usporedbu prodavaonica, proizvoda, maraka i cijena. Time ujedno zadovoljavaju svoje posebne potrebe i doživljavaju određeno kupovno iskustvo kao npr. trenutni doživljaj pozitivnih osjećaja, oslobađanje od negativnog raspoloženja, iznenadni poriv za kupovinom ili brzu, jednostavnu i sigurnu kupovinu te obilježje funkcionalnosti najznačajnije utječe na online kupovnu namjeru generacije Y. Online potrošači koji kupuju iz funkcionalnih razloga svjesniji su prednosti internetske kupnje, a ponajprije je vide u uštedi vremena, novca i napora kao i boljoj dostupnosti i većem izboru proizvoda i maraka te većem rasponu cijena (Mihčić, Vojvodić 2015:182).

KARAKTERISTIKE	GENERACIJA X	GENERACIJA Y
Zaposlenost	35%	29%
Sklonost/težnja u budućnosti	Ravnoteža između posla i života	Sloboda i fleksibilnost
Stav prema tehnologiji	„Digital Immigrants“	„Digital Natives“
Stav prema karijeri	Lojalni profesiji, ali ne i poslodavcu	Rad „sa“ organizacijom, a ne „za“ organizaciju
Korištenje proizvoda	Osobno računalo	Tablet/Smart phone
Komunikacijski mediji	E-mail i tekstualna poruka	Društveni mediji
Sklonost komunikaciji	E-mail i tekstualne poruke	Online i mobilne tekstualne poruke
Financijske odluke	Online ili „face to face“	„face to face“

Tablica 3. Usporedba generacije X i Y

Izvor: Chin, J., Davies, B. G., Gorse, L., Redmond, P., Thomson, K., Upton, L., & Uren, L. (2013) Talking About My Generation: Exploring the Benefits Engagement Challenge. Barclays, London, 13.

7. Portal Coolinarika.com u težnji novim generacijama

Ideja o razvitku Podravkinog kulinariskog portala nastala je u proljeće 2003. godine. U svojim počecima Podravkina korporativna web stranica imala je dio s receptima, nutricionističkim i kulinarским temama za Podravkine proizvode sve do odvajanja od tog segmenta kreiranjem nove web stranice koja je u studenom iste godine kao nova kulinarska stranica pod imenom Coolinarika.com dostupna svim korisnicima online koja je sadržavala opcije poput:

1. Moj planer (knjiga recepata, moji recepti, moji jelovnici, moj popis za dućan, Klub Coolinarika)
2. Pitajte stručnjaka
3. Pošaljite recept
4. Ostavite komentar
5. Predložite temu



Slika 3. Podravkin kulinariski portal

Izvor: Vujica, K. I., (2017) Korporativne i marketinške komunikacije, Odjel E-komunikacije, uredništvo Coolinarika, Coolinarika.com-razvoj kroz povijest. Podravka, Koprivnica

Tijekom svog rada Podravka usvaja smjernice i strateške ciljeve u razvoju kulinarske web stranice Coolinarike.com 2.0 u 2006. godini koja se temeljila na dva glavna strateška cilja: stvaranje i održavanje lojalnosti korisnika/potrošača i marketinško iskorištavanje te 3 glavne smjernice:

- **User Centered Design (UCD)** koji označava korisnički orijentiran dizajn u kojem krajnji korisnik sudjeluje u svim fazama razvoja određenog proizvoda.
- **Web 2.0** je trend u World Wide Web tehnologiji koji omogućuje ljudima sa sličnim interesima da se izuzetno jednostavno povežu u velike online zajednice.

- **Social computing** je široko područje istraživanja koji se povezuje sa računarstvom, ekonomijom i drugim društvenim znanostima pomoću kojeg se iskorištava ljudska inteligencija za računalne zadatke i oblikovanje računalnih sustava koji podržavaju društveno ponašanje i interakciju.⁵

Na temelju razvoja smjernica i strateških ciljeva 2006. godine Coolinarika.com usvaja redizajn web stranice pomoću koje uvodi nove korisničke mogućnosti: osobna stranica s privatnim i javnim sadržajima, recepti, komentari na sve sadržaje, slike, bilješke, tagovi, coolprijatelji, privatne poruke, forum i praćenje aktivnosti na svojim sadržajima. Ponovni redizajn kulinarske web stranice Coolinarika.com započinje 2010. godine temeljnim vrijednostima $SHARE \{Znanje + Ideje\} = BUILD \ VALUE \{Znanja + Ideja\}$ s osuvremenjenim marketinškim kanalima poput newslettera i banneri kako bi se postigle razine socijalizacije korisnika.

Web stranica Coolinarika.com kakvu danas poznajemo redizajnirana je 2013. godine koju se navodi kao najjačom web stranicom za hranu, zdrav život i druženje u cijeloj regiji. Ambasadorom Podravkinih temeljnih vrijednosti: kuhanje sa srcem, zdrava prehrana, druženje i zabava te kao generatorom izrazite lojalnosti korisnika odnosno potrošača.⁶ U odnosu na dosadašnju web stranicu uvodi inovacije i posebnosti kao što su tražilica po bojama, tražilica po namirnicama, cool faktor, baza sinonima za namirnice, preporuke i Coolerica.

Ključni elementi prepoznatljivosti web stranice temelje se na korporativnim bojama crvenoj i bijeloj, povezanosti s jakim Podravka logom koji garantira tradiciju i kvalitetu, jaki i kontrolirani isključivo Podravkini ključni vizuali, linkovi na social media profilu Podravke: Facebook/ YT / Pinterest/ Twitter/ Instagram, istaknute Coolerice kao jedinstveni proizvod Podravke i bez vanjskih oglašivača na naslovnici.⁷

Glavni cilj Coolinarike.com danas je predstavljanje Podravke kao jedinog ozbiljnog nosioca kompetencija kada je u pitanju hrana tako što Podravkinim brandovima omogućuje:

1. **Direktnu interakciju s potrošačima** kroz kulinarske sadržaje i recepte

⁵ Podravka: Vujica, K. I., (2017) Korporativne i marketinške komunikacije, Odjel E-komunikacije, uredništvo Coolinarika, Coolinarika.com-razvoj kroz povijest. Koprivnica

⁶ Podravka, Karlović, K.(2011) Uporabna vrijednost Coolinarika. com za bolje razumijevanje potrošača. Koprivnica

⁷ Podravka: Vujica, K. I., (2017) Korporativne i marketinške komunikacije, Odjel E-komunikacije, uredništvo Coolinarika, Coolinarika.com-razvoj kroz povijest. Koprivnica

2. Presentaciju **primjene i upotrebe** (novih) proizvoda
3. Neizostavni **komunikacijski kanal** u media mixu svake kampanje (banneri, newsletter, tema tjedna, Coolerica, nagradna igra)
4. **Alat za istraživanje tržišta/potrošača** (trendovi, ideje, testiranje koncepata, dizajna...)

Kulinarski portal Coolinarika.com svojim korisnicima omogućuje različite zabavne načine međusobne interakcije dijeljenjem: recepata, fotografija, komentara, Coolerice, jelovnika, popisa za kupnju, tagova, foruma i cool okupljanja koja se naziva Coolinarika.com 360°. Komunikacija 360° može se nazvati i posebnom komunikacijskom vještinom kojom se postiže učinkovitost, dinamičnost i uspješnost, a sve u svrhu prilagođavanja novim generacijama.



Slika 4. Coolinarika.com 360°

Izvor: Vujica, K. I., (2017) *Korporativne i marketinške komunikacije, Odjel E-komunikacije, uredništvo Coolinarika, Coolinarika.com-razvoj kroz povijest. Podravka, Koprivnica*

Prema Gemius Audience istraživanju Coolinarika.com je jedna od najposjećenijih internetskih stranica u Hrvatskoj (10. mjesto) i u Srbiji (22. mjesto).⁸

- Mjesečni broj učitavanja stranica: 37,5 milijuna
- Mjesečni broj posjeta: 9 milijuna
- Mjesečni broj jedinstvenih posjetitelja: 3,4 milijuna
- Broj aktivnih registriranih korisnika: 160.500

⁸ <https://rating.gemius.com/hr/tree/domains>

Može se reći da je Coolinarika.com izašla iz okvira obične web-stranice i proširila se na: Facebook, Instagram i Viber Public Chat, tj. komunikacijski kanal kojom se žele još više približiti korisnicima i pustiti ih „iza scene“, otkrivajući pojedinosti s kojima možda do sada nisu bili toliko upoznati te je uvela novitete poput Gamifikacije, Coolinarika TV i Cool videorecepte.

- Gamifikacija – uvođenje elemenata igara (sakupljanje bodova, osvajanje trofeja) čiji je cilj povećati aktivnosti korisnika/kvalitetu sadržaja i interakciju/broj registriranih korisnika: 350 korisnika osvoji barem 1 trofej svaki dan.
- Coolinarika TV - naziva se projektom Cool videorecepta koji uključuje novi način promocije Podravkinih proizvoda s prilagodbom za vanjska tržišta i ciljnom skupinom Millenialsa čiji se život sve više vrti oko interneta.
- Cool videorecepti - plasiraju se na sadašnje Podravkine online komunikacijske platforme, citylightove i nova tržišta.

Neke od prednosti svojih istraživanja koje ističe Coolinarika.com su: velika baza registriranih korisnika – preko 51.000 korisnika, od toga preko 30.000 korisnika prijavljeno na istraživanje, brza i jednostavna priprema istraživanja, efikasno selektiranje prikladnog uzorka ispitanika prema demografskim podacima, izravna kontrola odgovora (mogućnost praćenja odgovora ispitanika), automatska pohrana podataka u elektronsku bazu i minimalan trošak (priprema fotografija, nagrade, ne zahtijevaju troškove tiskanja, slanje, ručne provjere nekompletnih odgovora i prijenos rezultata u elektronski format).⁹

⁹ Podravka: Vujica, K. I., (2017) Korporativne i marketinške komunikacije, Odjel E-komunikacije, uredništvo Coolinarika, Coolinarika.com-razvoj kroz povijest. Koprivnica

8. Istraživanje o utjecaju individualnih ličnosti, spola, prihoda, radnog statusa novih generacija na impulzivnu kupovinu i učestalost korištenja kulinarskih portala i aplikacija

Populaciju u ovom istraživanju čini 600 studentica i studenata Sveučilišta Sjever u Koprivnici, te je u svrhu istraživanja sastavljen anketni upitnik u alatu GoogleDocs koji je distribuiran isključivo online putem elektroničke pošte. Uzorak čini 200 ispitanika od kojih je odgovorilo njih 70 što čini 35%. Uzorak je biran slučajnim odabirom na način da je anketni upitnik poslan na svaku treću email adresu. Istraživanje je provedeno od 22. svibnja 2017. do 18. kolovoza 2017. godine.

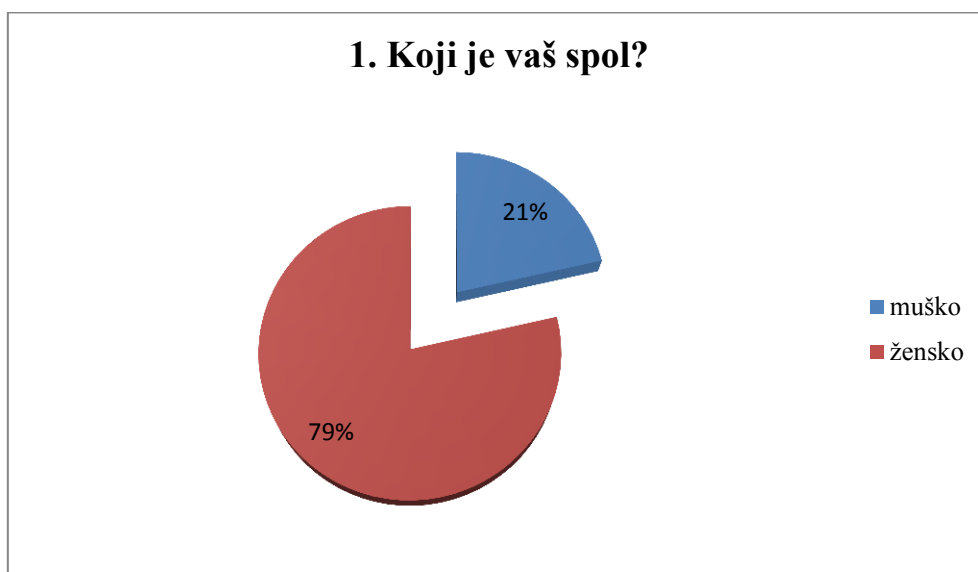
Problemsko područje ovog istraživanja je utvrditi navike novih mladih generacija X i Y koji su jedna od najinteresantnijih demografskih grupa marketing stručnjaka. I za sve velike svjetske brandove i agencije oni su najveći izazov s kojim se marketinška industrija ikada susrela (Chin i dr., 2013:13).

Cilj istraživanja je utvrditi povezanost individualnih i demografskih čimbenika s impulzivnom kupovinom novih generacija, ali i uvidjeti koje su promjene u navikama pripreme i konzumacije slastica i slatkiša na primjeru branda Dolcela, učestalost korištenja kulinarskih portala i aplikacija kako bi došli do željenih informacija.

Također cilj je kroz 27 pitanja utvrditi percepciju te stupanj u kojoj su mjeri korisnici zadovoljni dostupnim kulinarskim portalima. Kao najposjećeniji kulinarski portal sa sjedištem u Koprivnici gdje je i rađena anketa odabrana je Coolinarika.com kako bi se analizom rezultata utvrdilo što sve treba promijeniti i prilagoditi kako bi nove generacije bile zadovoljnije i sa lakoćom brinući o svom zdravlju/prehrani koristile portale i aplikacije.

U prvom dijelu upitnika koji sadrži 10 pitanja, prikupljali su se opći podaci o ispitaniku (spol, dob, stupanj obrazovanja, itd.) Drugi dio upitnika sadrži 10 pitanja kombiniranih na različite načine, od mogućnosti višestrukog izbora, otvorenih pitanja i 5 stupanjske Likertove ljestvice gdje su se prikupljali podaci o navikama konzumacije slastica i slatkiša, načinu o donošenju i provedbe odluke o kupnji slastica i slatkiša. U posljednjem dijelu upitnika nalazi se 7 pitanja koja se odnose na kulinarski portal Coolinarika.com, odnosno percepciji korisnika o dizajnu, količini sadržaja i posjećenosti portala.

8.1. Grafički prikazi rezultata istraživanja



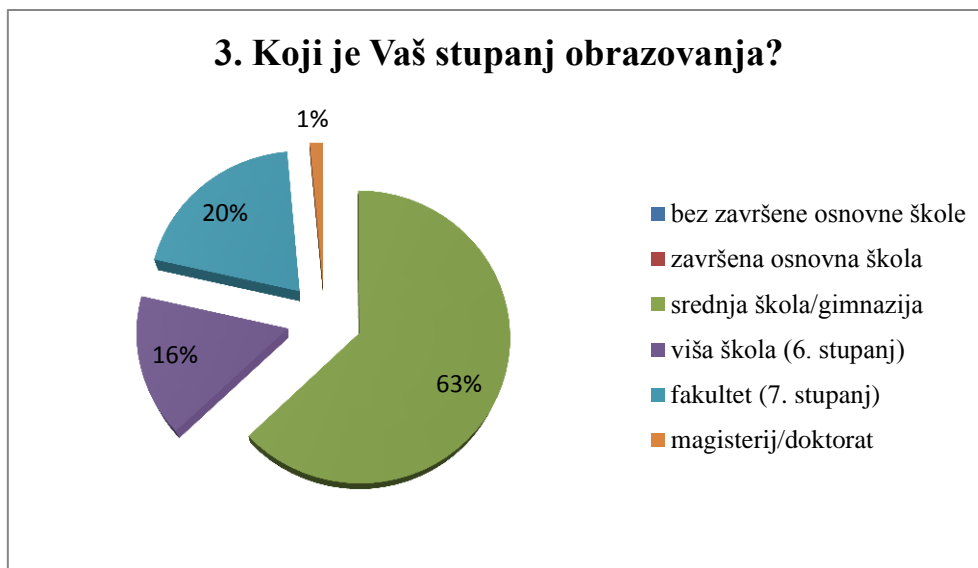
Grafički prikaz broj: 1. Ispitanici prema spolu
Izvor: prikaz autorice

U ovom istraživanju, od ukupno 70 ispitanika, u većem dijelu su sudjelovale; ispitanice ženskog spola, njih 55 što čini 78.6% ukupnih ispitanika ove ankete, dok ispitanici muškog spola, njih 15 čine 21.4% ukupnih ispitanika provedene ankete.



Grafički prikaz broj: 2. Ispitanici prema životnoj dobi
Izvor: prikaz autorice

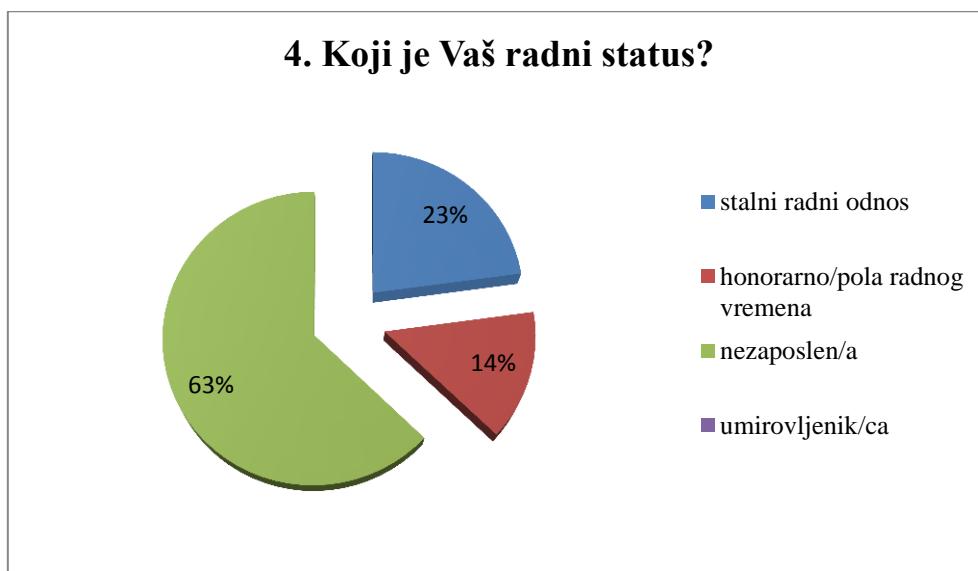
Prema podacima sa grafičkog prikaza 2. vidljivo je da najveći broj ispitanika pripada dobnoj skupini od 15 do 24 godina (71.4%), slijede ih ispitanici od 25 do 34 godine (18.6%) te najmanji broj ispitanika pripada skupini od 35 do 44 godina (10%). Ispitanika od 45 do 65 godina ili više nije bilo.



Grafički prikaz broj: 3. Obrazovna struktura ispitanika

Izvor: prikaz autorice

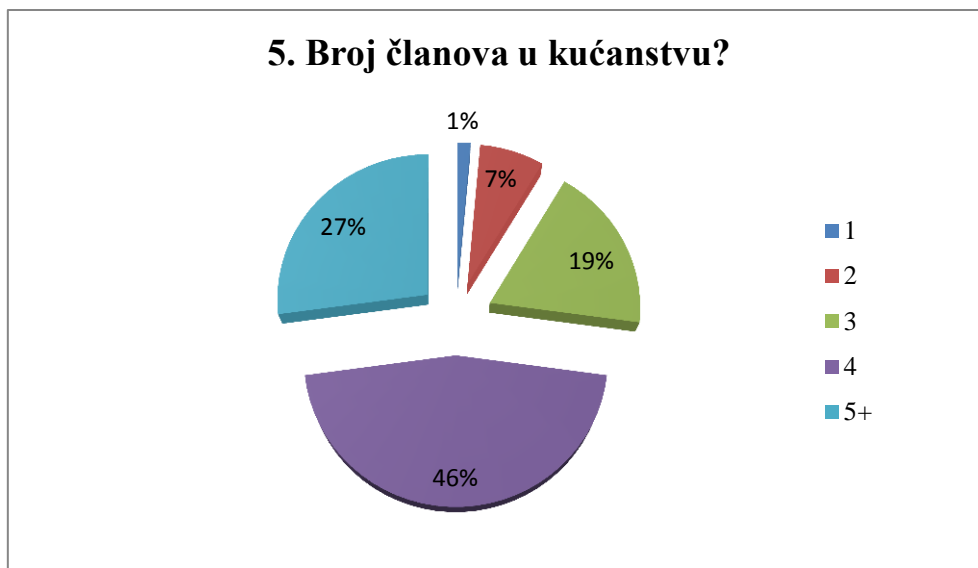
Sukladno dobivenim odgovorima, iz grafičkog prikaza 3. zaključujemo da najveći broj ispitanika njih 62.9% za svoje obrazovanje navodi završenu srednju školu ili gimnaziju, a najmanji broj ispitanika njih 1.4% za svoje obrazovanje navodi završen magisterij/doktorat. Druga najveća vrijednost, odnosno njih 15.7% pod svoje zvanje navode završenu višu školu te slijede ispitanici njih 20% koji svoje obrazovanje navode sa završenim fakultetom.



Grafički prikaz broj: 4. Obrazovna struktura ispitanika

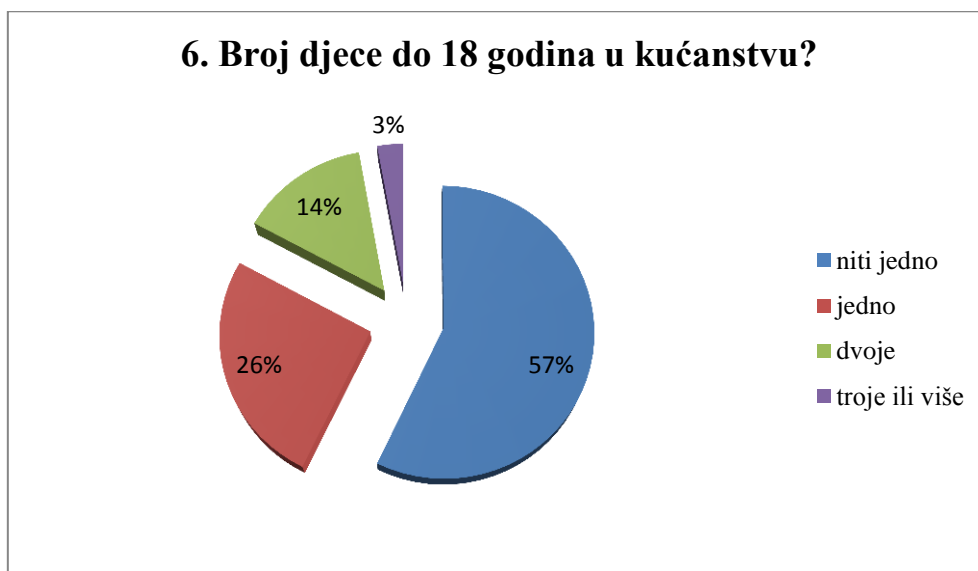
Izvor: prikaz autorice

Prema dostupnim podacima iz grafičkog prikaza 4. najviše ispitanika njih 62.9% je nezaposleno, slijede ih ispitanici njih 22.9% koji su u stalnom radnom odnosu, dok najmanji broj ispitanika njih 14.3% radi honorarno ili pola radnog vremena. Niti jedan ispitanik nije u mirovini.



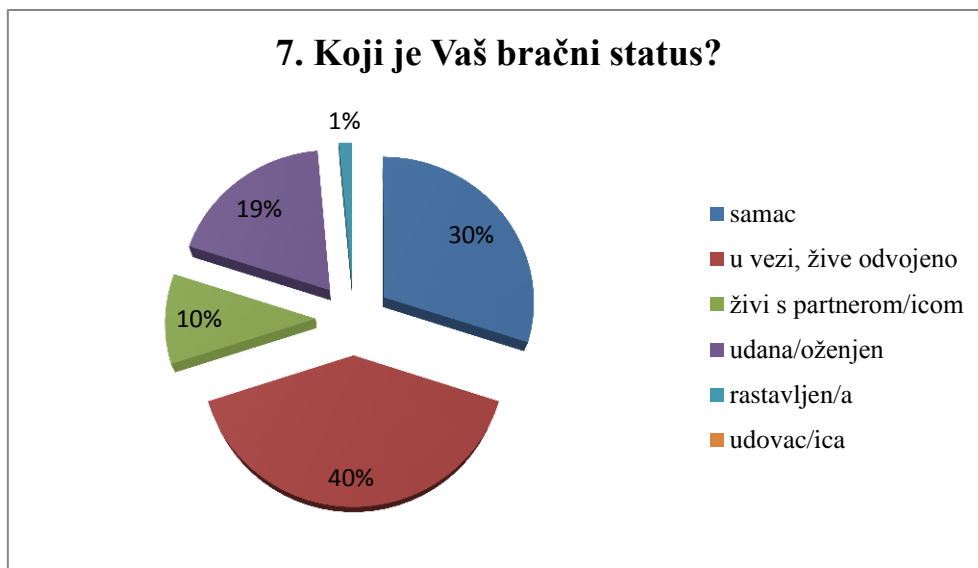
Grafički prikaz broj: 5. Ispitanici prema broju članova u kućanstvu
Izvor: prikaz autorice

Kod pitanja koliko članova imaju u kućanstvu, ispitanici su prema grafičkom prikazu 5. odgovorili sljedećim redoslijedom; najveći broj ispitanika, odnosno njih 45.7% ima četiri člana u kućanstvu, slijede ih ispitanici njih 27.1% s pet člana u kućanstvu. Nešto manje ispitanika njih 18.6% ima tri člana u kućanstvu, zatim slijede ispitanici njih 7.1% s dva člana u kućanstvu i najmanje ispitanika njih 1.4% ima jednog člana u kućanstvu.



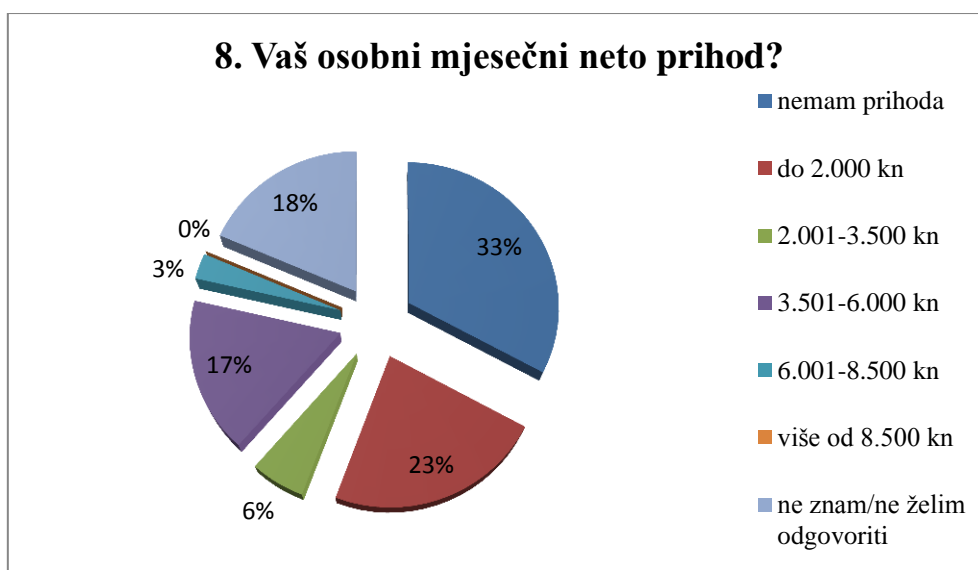
Grafički prikaz broj: 6. Ispitanici prema broju djece
Izvor: prikaz autorice

Više od polovice ispitanika njih 57.1% nema niti jedno dijete do 18 godina u kućanstvu. Slijede ih ispitanici njih 25.7% s jednim djetetom. Nešto manje od njih, točnije 14.3% koji imaju dvoje djece, a najmanje je ispitanika njih 2.9% ima troje ili više djece do 18 godina u kućanstvu.



Grafički prikaz broj: 7. Način (su)života ispitanika
Izvor: prikaz autorice

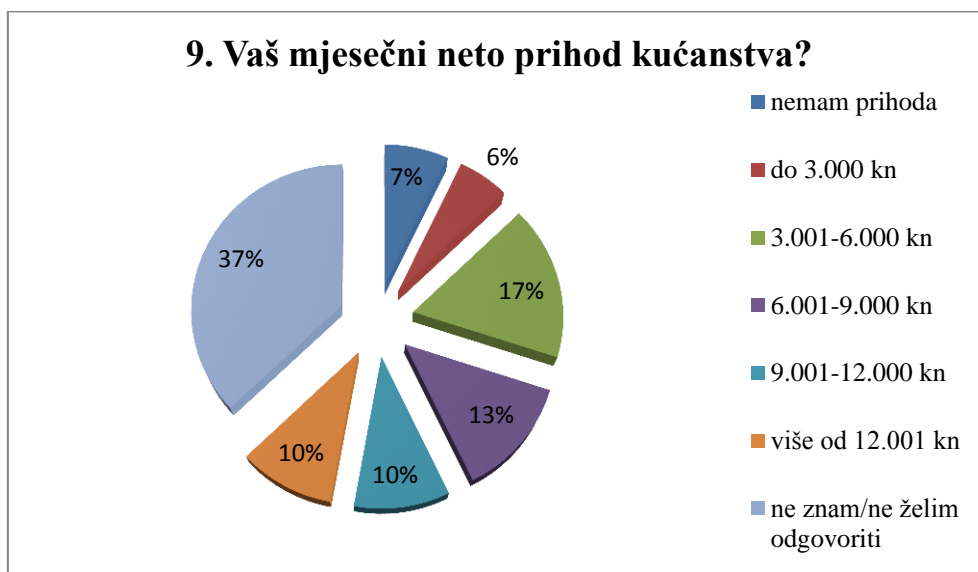
Što se tiče pitanja bračnog statusa sa grafičkog prikaza 7. u najvećoj mjeri, točnije 40% ispitanika su u vezi i žive odvojeno, nešto manje ispitanika njih 30% su samci, zatim redom slijede ispitanici njih 18.6% koji su udati/oženjeni, 10% ispitanika koji žive s partnerom/icom i najmanje ispitanika njih 1.4% koji su rastavljeni, dok niti jedan ispitanik nije udovac/ica.



Grafički prikaz broj: 8. Struktura osobnog mjesečnog primanja ispitanika
Izvor: prikaz autorice

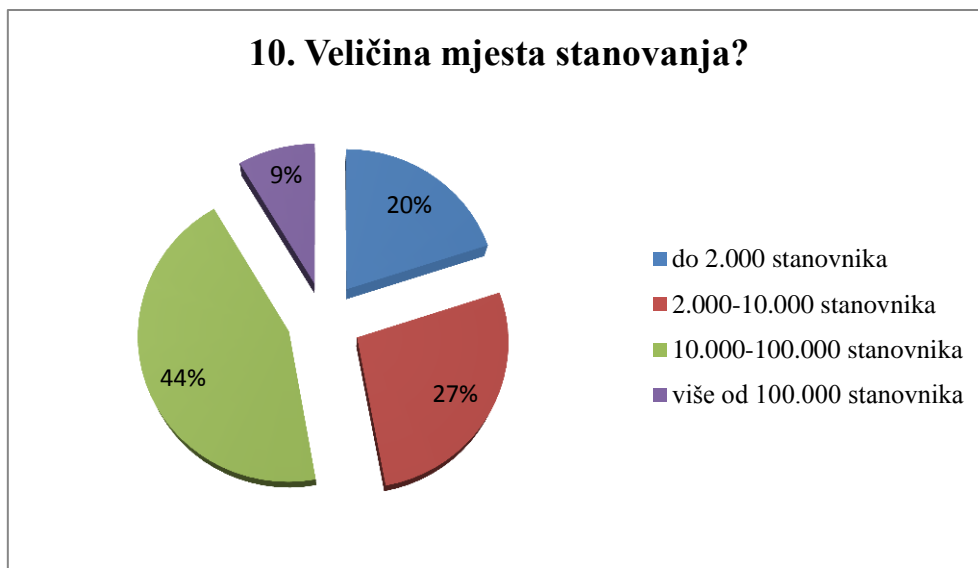
Na temelju ovih rezultata iz grafičkog prikaza 8. može se zaključiti da najviše ispitanika njih 32.9% ne ostvaruje vlastita primanja. Prianja do 2.000 kn ostvaruje 22.9% ispitanika, dok 18.6% ispitanika ne zna ili ne želi odgovoriti na ovo pitanje. 17.1% ispitanika ostvaruje primanja od 3.501 do 6.000 kn, te 5.7% ispitanika ostvaruje primanja od 2.001 do 3.500 kn.

Najmanje ispitanika njih 2.9% ima primanja od 6.001 kn do 8.500 kn, dok niti jedan ispitanik nema primanja viša od 8.500 kn.



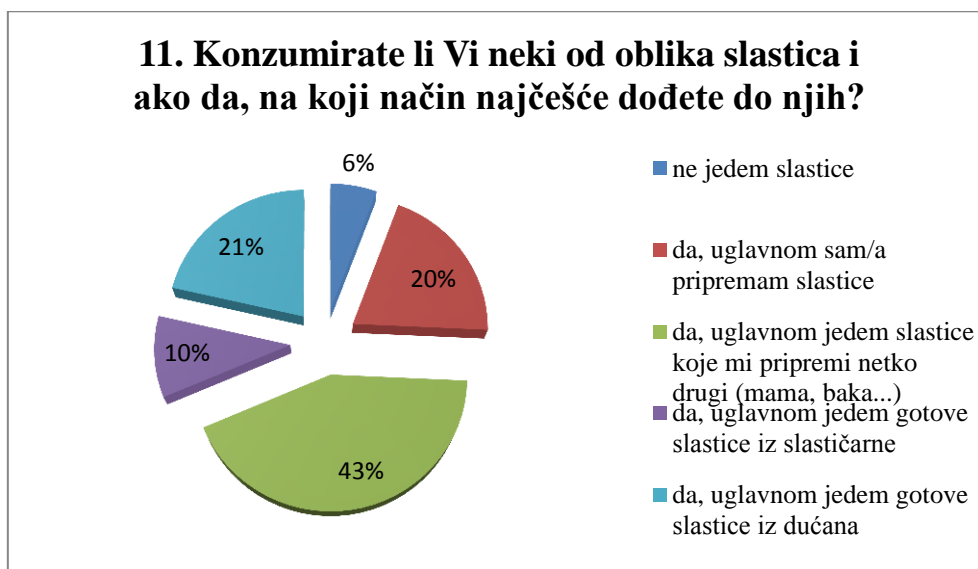
Grafički prikaz broj: 9. Struktura neto mjesečnog primanja kućanstva ispitanika
Izvor: prikaz autorice

Iz grafičkog prikaza 9. vidljivo je da najveći broj ispitanika njih 37.1% ne zna ili ne želi odgovoriti na ovo pitanje. 17.1% ispitanika ostvaruje neto mjesečna primanja kućanstva od 3.001 do 6.000 kn, slijede ih ispitanici njih 12.9% koji ostvaruju neto mjesečna primanja kućanstva od 6.001 do 9.000kn. U jednakoj mjeri, točnije 10% ispitanika ima primanja veća od 12.001 kn, ali i od 9.001 do 12.000 kn. 7.1% ispitanika ne ostvaruje neto mjesečna primanja kućanstva, dok najmanje ispitanika ima mjesečna neto primanja u iznosu do 3.000 kn.



Grafički prikaz broj: 10. Struktura ispitanika prema veličini mjesta stanovanja
 Izvor: prikaz autorice

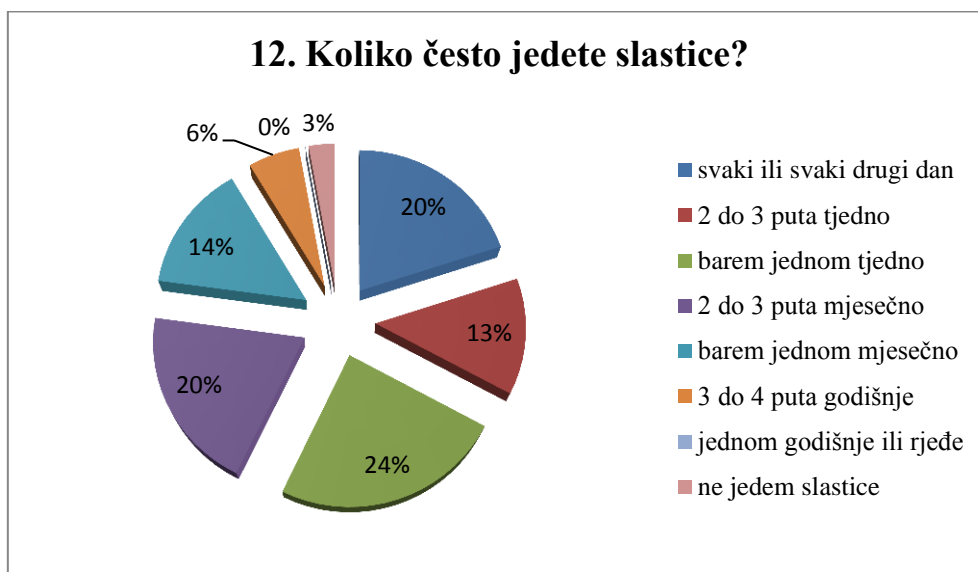
Što se tiče veličine mjesta stanovanja, prema vidljivim podacima iz grafičkog prikaza 10. najviše ispitanika njih 44.3% živi na području Hrvatske od 10.000 do 100.000 stanovnika, 27.1% ispitanika živi na području Hrvatske od 2.000 do 10.000 stanovnika te 20% ispitanika živi na području Hrvatske do 2.000 stanovnika. Najmanje ispitanika njih 8.6% živi na području Hrvatske sa više od 100.000 stanovnika.



Grafički prikaz broj: 11. Struktura ispitanika prema načinu konzumacije slastica
 Izvor: prikaz autorice

Prema vidljivim podacima iz grafičkog prikaza 11. u najvećoj mjeri ispitanici njih 42.9% uglavnom konzumiraju slastice koje im netko drugi pripremi (mama, baka,...), slijedi 21.4% ispitanika koji konzumiraju gotove slastice iz dućana, nešto manje ispitanika njih 20% sami

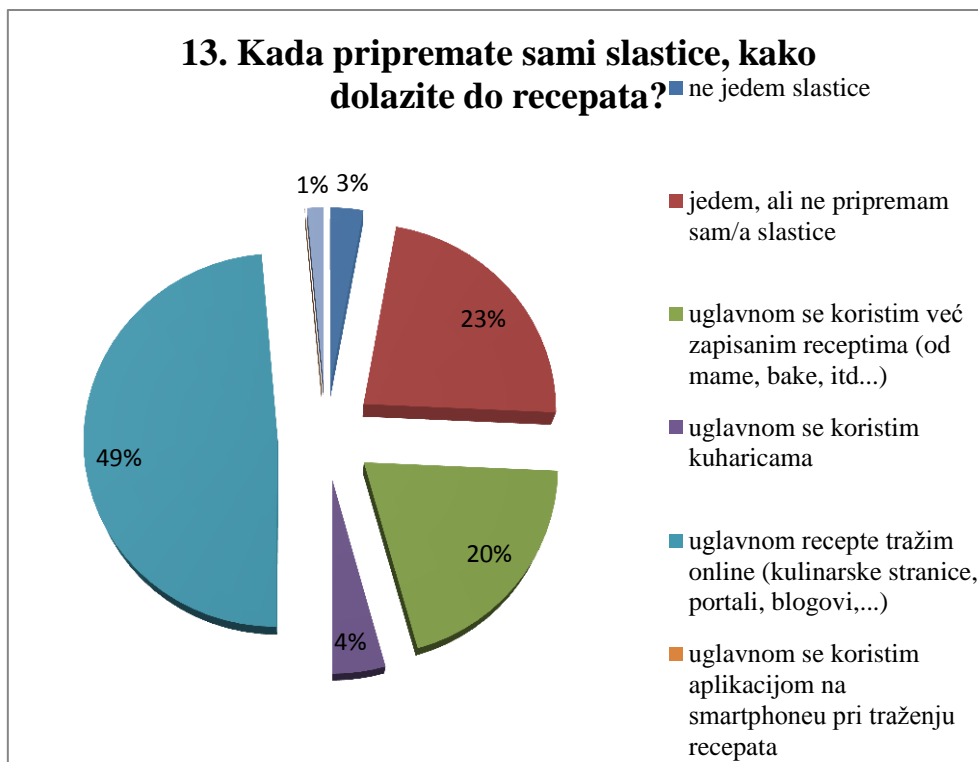
pripremaju slastice. 10% ispitanika konzumira gotove slastice iz slastičarne dok najmanje ispitanika njih 5.7% ne konzumira slastice.



Grafički prikaz broj: 12. Struktura ispitanika prema učestalosti konzumacije slastica

Izvor: prikaz autorice

Prema učestalosti konzumacije slastica ispitanici su odgovorili sljedećim redoslijedom koji je vidljiv na grafičkom prikazu 12.; 24.3% ispitanika konzumira slastice barem jednom tjedno, 20% ispitanika konzumira slastice 2 do 3 puta mjesečno, također u istoj mjeri ispitanici konzumiraju slastice svaki ili svaki drugi dan. 14.3% ispitanika konzumira slastice barem jednom mjesečno, nešto manje ispitanika njih 12.9% konzumira slastice 2 do 3 puta tjedno, slijedi 5.7% ispitanika koji konzumiraju slastice 3 do 4 puta godišnje, a u najmanje ispitanika njih 2.9% ne konzumira slastice.



Grafički prikaz broj: 13. Struktura ispitanika prema načinu pronalazaženju recepata
Izvor: prikaz autorice

Prema grafičkom prikazu 13. kada pripremaju sami slastice ispitanici uglavnom pronalaze recepte na ove načine; 48.6% ispitanika recepte traži online (kulinarske stranice, portali, blogovi,...), 22.9% ispitanika jede, ali ne priprema sam/a slastice, nešto manje ispitanika njih 20% se uglavnom koristi već zapisanim receptima (od mame, bake, itd...). 4.2% ispitanika se uglavnom koristi kuharicama, 2.9% ispitanika ne konzumira slastice dok 1.4% ispitanika se ne oslanja na recepte prilikom pripreme slastica.

14. Ako koristite recepte s interneta, molim Vas da napišete na kojim sve stranicama ih nalazite (u suprotnom napišite "ne koristim"):

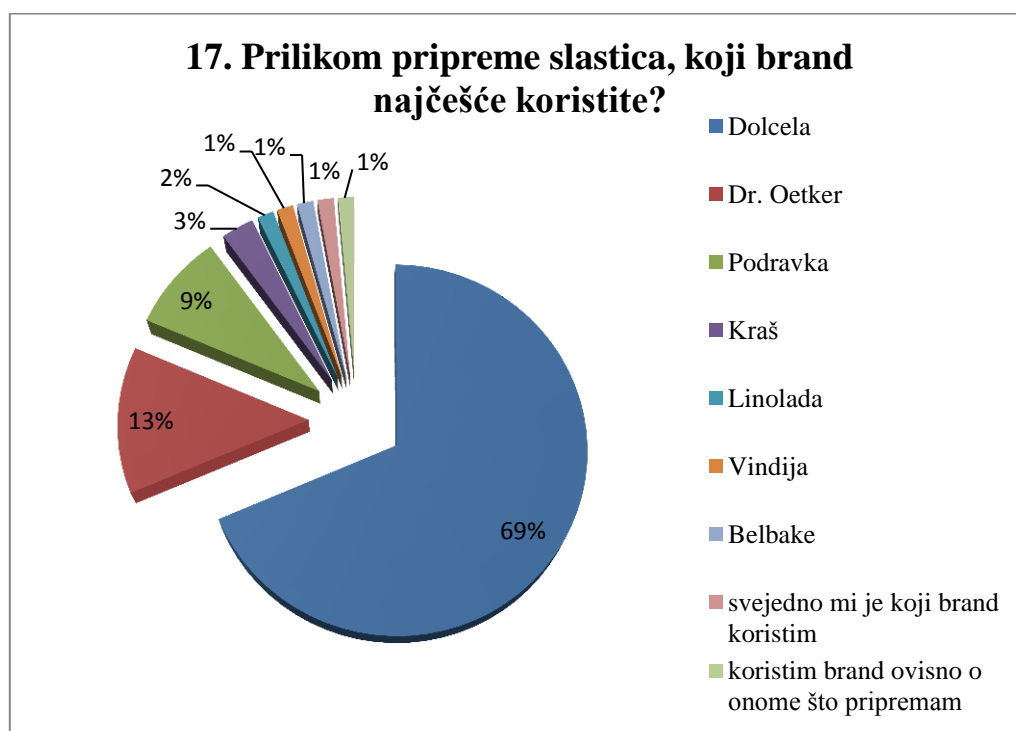
Sljedeće pitanje je otvoreno te dopušta ispitanicima da se izjasne da li koriste recepte s interneta i na kojim ih sve stranicama nalaze gdje je najveći dio ispitanika odgovorilo Coolinarika točnije 44 ispitanika što je 62.9%, zatim slijedi 25 ispitanika što je 35.7% koji ne koriste recepte na internetu, dok je jedan ispitanik što je 1.4% naveo da koristi recepte sa raznih portala i društvenih mreža (Facebook, Instagram, Youtube).

15. Ako koristite neke aplikacije za pregledavanje recepata, molim Vas da napišete koje (u suprotnom napišite "ne koristim"):

Otvoreno pitanje koje se odnosi na korištenje aplikacija za pregledavanje recepata pokazuje da 66 ispitanika ne koristi aplikacije odnosno njih 94.3%, 3 ispitanika (4.3%) je navelo Coolinariku, a tek 1 ispitanik što je 1.4% koristi aplikaciju Gastro.hr.

16. Koje sve brandove, koji se koriste u pripremi slastica, poznajete?

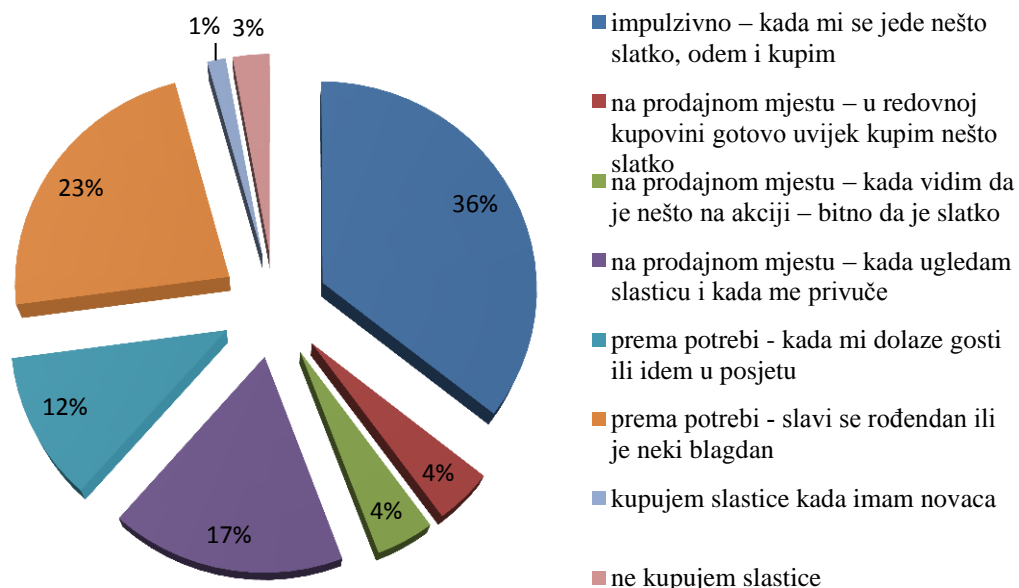
Otvoreno pitanje koje se odnosi na poznavanje brandova u pripremi slastica donosi sljedeće rezultate: najviše ispitanika, njih 45 (64.3%) poznaje Dolcelu, nešto manje ispitanika, točnije 37 što je (52.9%) koji su naveli Dr. Oetker, zatim slijedi Podravka koju je spomenulo 10 ispitanika (14.3%). Ostali brandovi koji su spomenuti jednom do maksimalno dva puta su: Kraš, Meggle, Zvečevo, Zvijezda, Brzo i Fino, Dukat, Zbregov, Franck, Kandit, Halta, Belbake, Hole, Vindija, Linolada i Dorina.



Grafički prikaz broj: 14. Struktura ispitanika prema brandu kojeg najčešće koriste
Izvor: prikaz autorice

Prilikom pripreme slastica, brandovi koji ispitanici koriste prikazani na grafičkom prikazu 14. su: 68.6% ispitanika najčešće koristi brand Dolcela, 12.9% ispitanika najčešće koristi brand Dr. Oetker, 8.6% ispitanika najčešće koristi proizvode Podravke, 2.9% ispitanika najčešće koristi brand Kraš, dok u jednakoj mjeri što je 1.4% ispitanici navode brandove Linolada, Vindija i Belbake. 1.4% ispitanika navodi da im je svejedno koji brand koriste, a također 1.4% ispitanika koristi brand ovisno o onome što pripremaju.

18. Na koji način najčešće donosite i provodite odluku o kupnji slastica (ne slatkiša)?



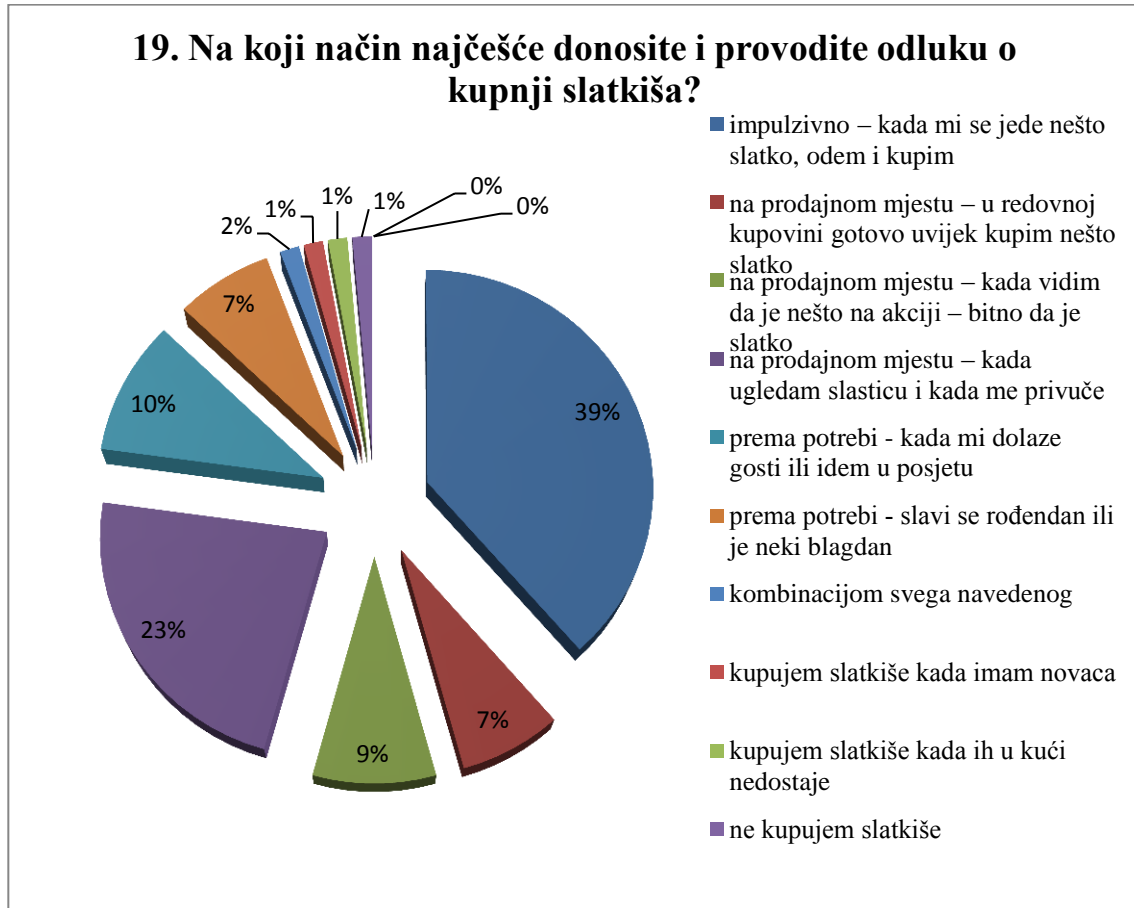
Grafički prikaz broj: 15. Struktura ispitanika prema načinu donošenja i provedbe odluke o kupnji slastica

Izvor: prikaz autorice

Prilikom donošenja i provedbe odluke o kupnji slastica prema grafičkom prikazu 15. ispitanici su odgovorili na 18 pitanje ovim redoslijedom;

- 35.7% ispitanika donosi i provodi odluku o kupnji slastica impulzivno – kada im se jede nešto slatko
- 22.9% ispitanika donosi i provodi odluku o kupnji slastica prema potrebi – kada se slavi rođendan ili povodom blagdana
- 17.1% ispitanika donosi i provodi odluku o kupnji slastica na prodajnom mjestu – kada ugleda slasticu i kada ga privuče
- 10% ispitanika donosi i provodi odluku o kupnji slastica na prema potrebi – kada mu dolaze gosti ili ide u posjetu
- 4.3% ispitanika donosi i provodi odluku o kupnji slastica na prodajnom mjestu - u redovnoj kupovini gotovo uvijek kupi nešto slatko
- 4.3% ispitanika donosi i provodi odluku o kupnji slastica na prodajnom mjestu- kada vidi da je nešto na akciji, bitno da je slatko

- 1.4% ispitanika donosi i provodi odluku o kupnji slastica kada ima novaca
- 1.4% ispitanika donosi i provodi odluku o kupnji slastica kada ih poželi jesti, kada mu dolaze gosti ili kada nešto slavi.

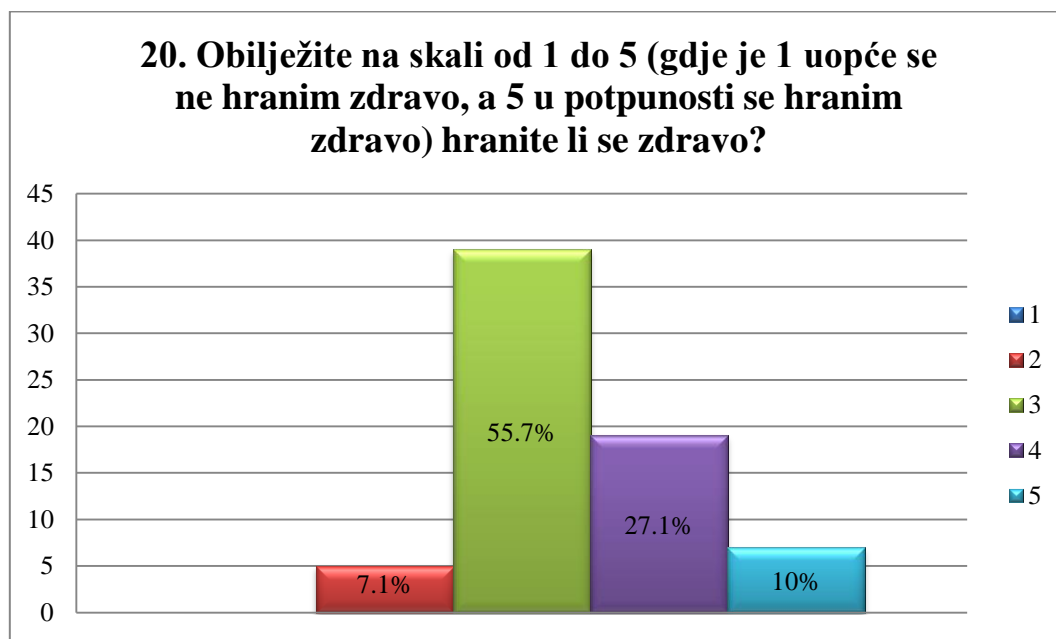


Grafički prikaz broj: 16. Struktura ispitanika prema načinu donošenja i provedbe odluke o kupnji slatkiša
Izvor: prikaz autorice

Što se tiče donošenja i provedbe odluke o kupnji slatkiša prema grafičkom prikazu 16. ispitanici su odgovorili na 19 pitanje ovim redoslijedom;

- 38.6% ispitanika donosi i provodi odluku o kupnji slatkiša impulzivno – kada im se jede nešto slatko
- 22.9% ispitanika donosi i provodi odluku o kupnji slatkiša na prodajnom mjestu – kada ugleda slasticu i kada ga privuče
- 10% ispitanika donosi i provodi odluku o kupnji slatkiša prema potrebi – kada dolaze gosti ili ide u posjetu

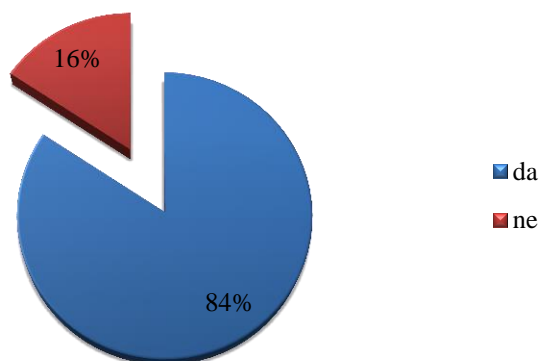
- 8.6% ispitanika donosi i provodi odluku o kupnji slatkiša na prodajnom mjestu – kada vidi da je nešto na akciji, bitno da je slatko
- 7.1% ispitanika donosi i provodi odluku o kupnji slatkiša na prodajnom mjestu – u redovnoj kupnji gotovo uvijek kupi nešto slatko
- 7.1% ispitanika donosi i provodi odluku o kupnji slatkiša prema potrebi- kada se slavi rođendan ili povodom blagdana
- 1.4% ispitanika ne donosi i provodi odluku o kupnji slatkiša
- 1.4% ispitanika donosi i provodi odluku o kupnji slatkiša kada u kući nedostaje slatkiša
- 1.4% ispitanika donosi i provodi odluku o kupnji slatkiša kada ima novaca
- 1.4% ispitanika donosi i provodi odluku o kupnji slatkiša kombinacijom svega navedenog



Grafički prikaz broj: 17. Struktura zdravog načina prehrane prema Likertovoj ljestvici
 Izvor: prikaz autorice

Prema podacima iz grafičkog prikaza 17. može se zaključiti da najviše ispitanika njih 55.7% smatra da hrani zdravo u zadovoljavajućoj mjeri, 37.1% ispitanika smatra da polažu veliku pažnju zdravoj prehrani, dok 7.1% ispitanika smatraju da se ne hrane zdravo. Srednja vrijednost odgovora na ovo pitanje iznosi 3.4.

21. Posjećujete li kulinarski portal Coolinarika?



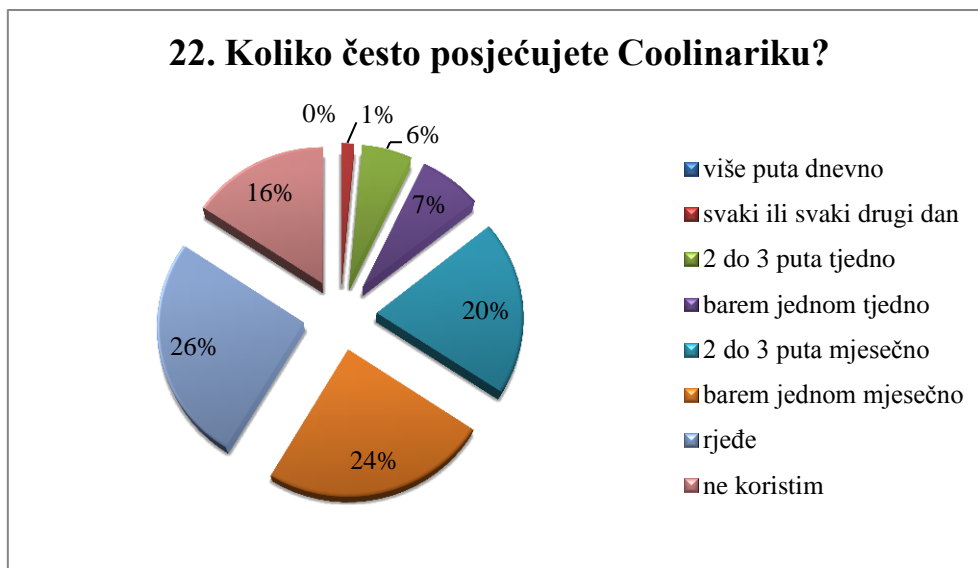
Grafički prikaz broj: 18. Struktura posjećenosti ispitanika kulinarskog portala Coolinarika

Izvor: prikaz autorice

Kada se govori o posjećenosti kulinarskog portala Coolinarika prema grafičkom prikazu 18. ispitanici su ovako odgovorili na postavljeno pitanje:

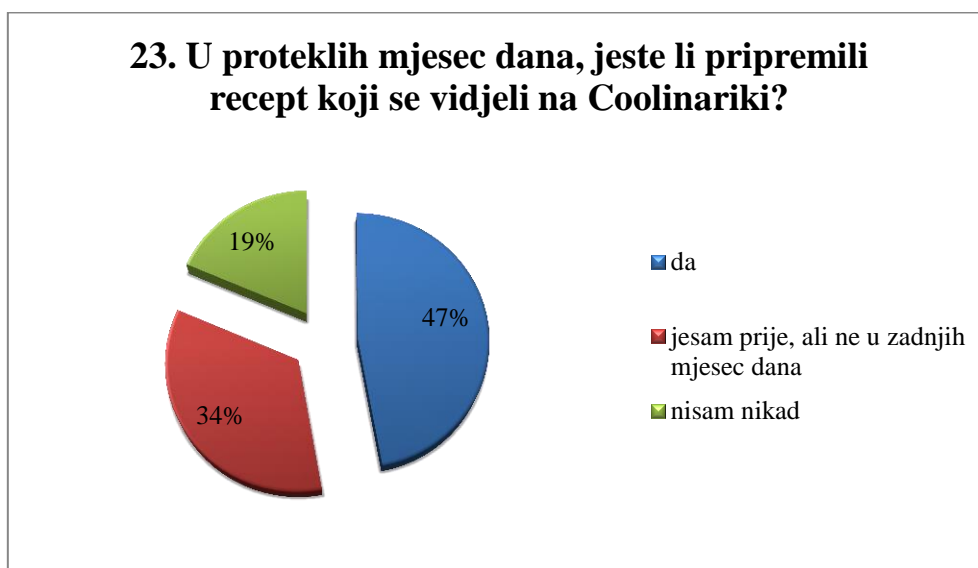
- 84.3% ispitanika posjećuje kulinarski portal Coolinarika
- 15.7% ispitanika ne posjećuje kulinarski portal Coolinarika

Od 55 ispitanika ženskog spola njih 52 (94.5%) posjećuje kulinarski portal Coolinarika, dok svega 3 (5.5%) ispitanica ne posjećuje kulinarski portal Coolinarika. Što se tiče ispitanika muškog roda, od 15 ispitanika 7 (46.7%) ispitanika posjećuje kulinarski portal Collinarika, a njih 8 (53.3%) ga ne posjećuje. Dakle, kako kulinarski portal za ciljnu skupinu ima mlade žene, rezultati ovog anketnog pitanja u skladu su s očekivanjem.



Grafički prikaz broj: 19. Struktura učestalosti posjete kulinarskog portala Coolinarika
Izvor: prikaz autorice

Na temelju prikupljenih odgovora iz grafičkog prikaza 19. dolazi se do zaključka da najveći broj ispitanika njih 25.7% koristi kulinarski portal Coolinarika rijetko, nešto manje ispitanika njih 24.3% posjećuje kulinarski portal Coolinarika barem jednom mjesečno. 20% ispitanika posjećuje kulinarski portal Coolinarika 2 do 3 puta mjesečno dok 15.7% ispitanika ne koristi kulinarski portal Coolinarika. 7.1% ispitanika posjećuje kulinarski portal Coolinarika barem jednom tjedno, dok 5.7% ispitanika ga posjećuje 2 do 3 puta tjedno. Najmanji broj ispitanika njih 1.4% posjećuje kulinarski portal Coolinarika svaki ili svaki drugi dan.

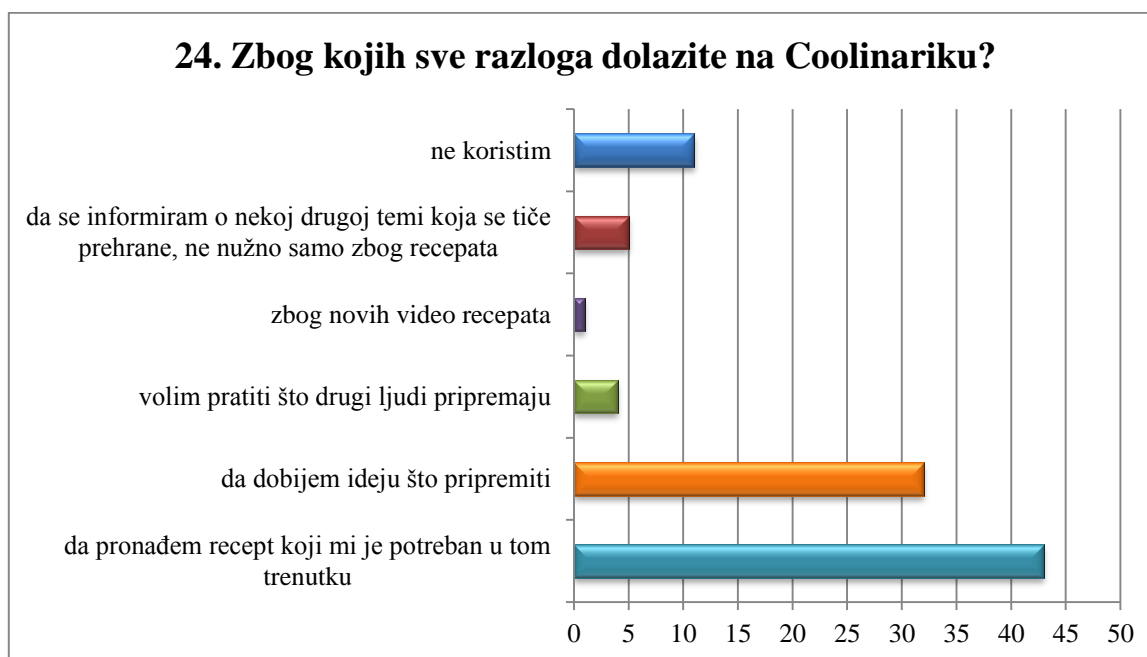


Grafički prikaz broj: 20. Struktura pripreme recepta sa kulinarskog portala Coolinarika u posljednjih mjesec dana
Izvor: prikaz autorice

U proteklih mjesec dana prema grafičkom prikazu 20. ispitanici su pripremili recept na Coolinariki ovoliko često;

- 47.1% ispitanika je pripremilo recept koji su vidjeli na Coolinariki, ali ne u posljednjih mjesec dana
- 18.6% ispitanika nije nikada pripremilo recept koji su vidjeli na Coolinariki
- 34.3% ispitanika je pripremilo recept koji su vidjeli na Coolinariki u posljednjih mjesec dana

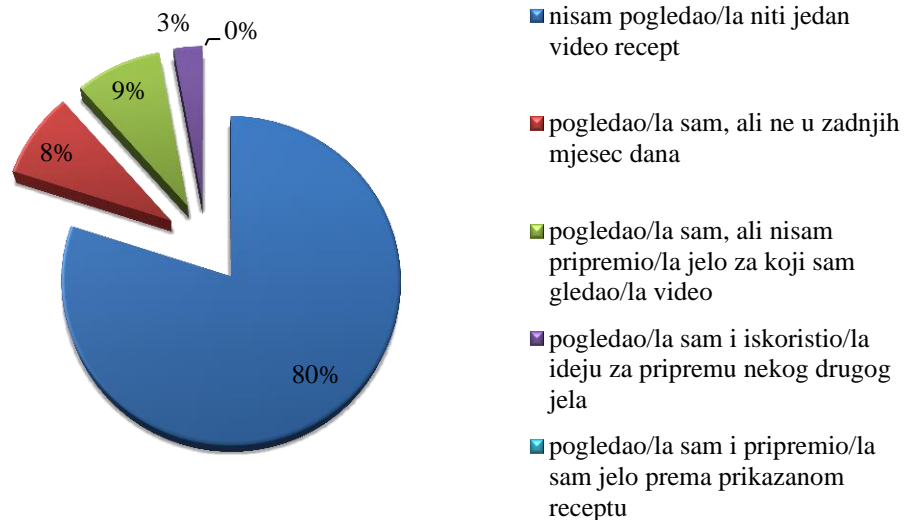
Gledajući sveukupne rezultate više od pola ispitanika njih 81.4% vidjelo je i pripremilo recept koji su vidjeli na Coolinariki, dok je vrlo mali postatak, točnije 18.6% onih koji nisu nikada pripremili recept koji su vidjeli na Coolinariki.



Grafički prikaz broj: 21. Struktura razloga zbog kojih ispitanici dolaze na Coolinariku
Izvor: prikaz autorice

Razlozi zbog kojih ispitanici dolaze na kulinarski portal Coolinarika sa mogućnošću višestrukog odgovora su sljedeći; više od polovice ispitanika njih 61.4% dolazi na kulinarski portal Coolinarika kako bi pronašao recept koji im je potreban u tom trenutku, nešto manje ispitanika njih 52.9% dolazi na kulinarski portal Coolinarika da dobije ideju što pripremiti. 15.7% ispitanika ne koristi Coolinariku. 7.1% ispitanika dolazi na kulinarski portal Coolinarika da bi se informirao o nekoj drugoj temi koja se tiče prehrane, a 5.7% ispitanika vole pratiti što drugi ljudi pripremaju. Najmanji udio ispitanika njih 1.4% dolazi na kulinarski portal zbog novih video recepata.

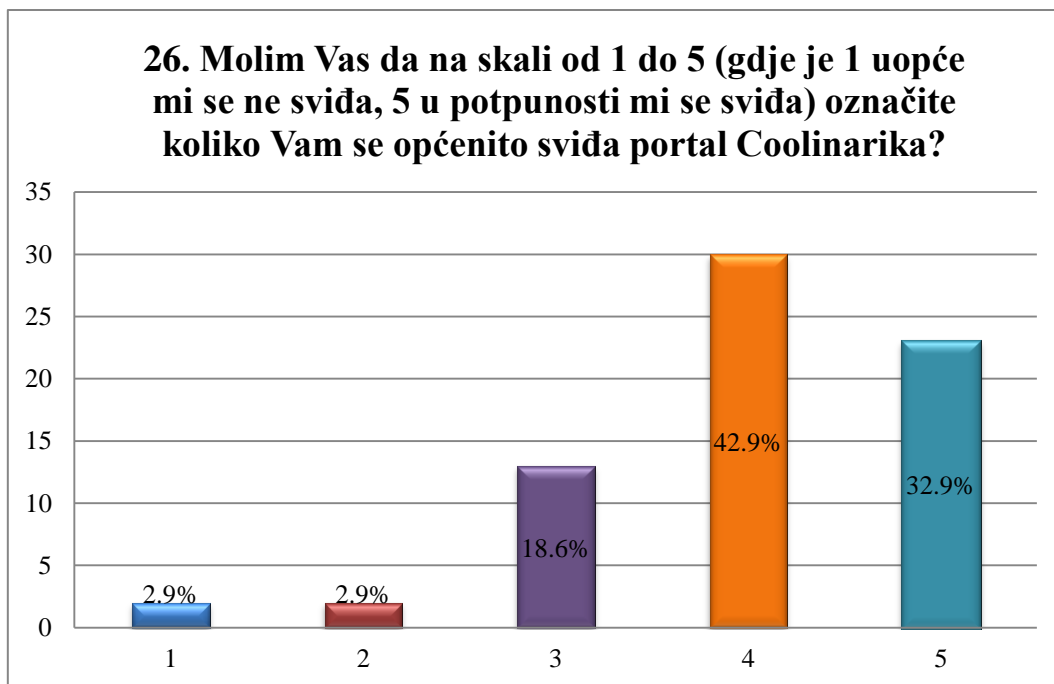
25. Jeste li u proteklih mjesec dana pogledali koji od video recepata na Coolinariki? Ako da, jeste li pripremili jelo za koje ste gledali recept?



Grafički prikaz broj: 22. Struktura posjećenosti i priprema jela ispitanika kulinarskog portala Coolinarika u posljednjih mjesec dana

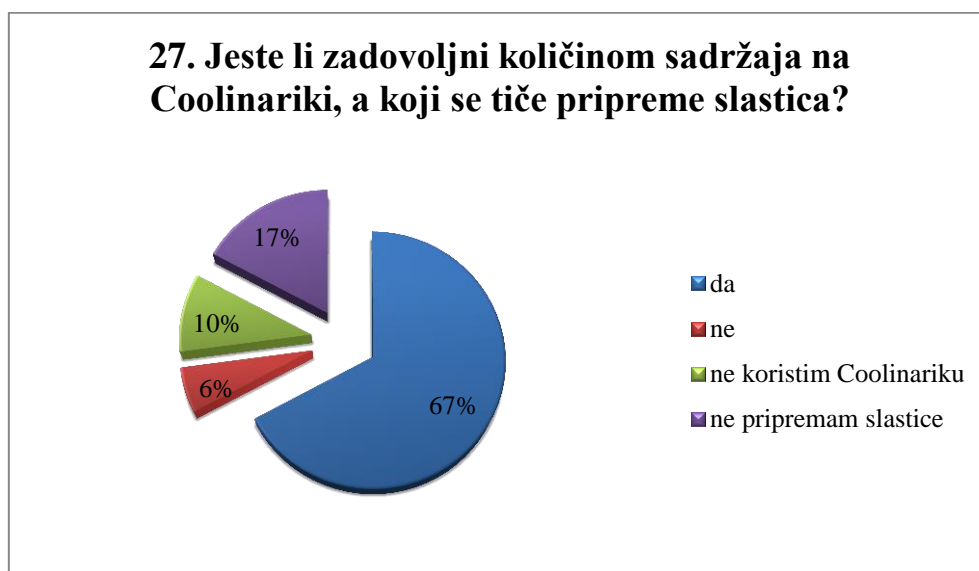
Izvor: prikaz autorice

Na temelju podataka iz grafikona 22. najveći broj ispitanika njih 80% nije pogledalo niti jedan video recept u posljednjih mjesec dana. 6.8% ispitanika je pogledalo/la video recept, ali ne u posljednjih mjesec dana, također ujednakoj mjeri ispitanici su pogledali video recept, ali nisu pripremili jelo za kojeg su gledali recept. 2.9% ispitanika je pogledalo i iskoristilo ideju za pripremu jela na prikazanom receptu, dok niti jedan ispitanik nije pogledao i pripremio jelo prema prikazanom receptu.



Grafički prikaz broj: 23. Struktura ocjene kulinarskog portala Coolinarika
Izvor: prikaz autorice

Prema navedenim podacima iz grafikona 23. zaključuje se kako većina ispitanika ima pozitivno mišljenje o kulinarskom portalu Coolinarika, točnije njih 75.8%, 18.6% ispitanika ima neutralno mišljenje, a negativno mišljenje ima svega 5.8% ispitanika. Srednja vrijednost odgovora na ovo pitanje iznosi 4.



Grafički prikaz broj: 24. Zadovoljstvo ispitanika količinom sadržaja na Coolinariki
Izvor: prikaz autorice

Ispitivanjem zadovoljstva ispitanika količinom sadržaja na Coolinariki, a koji se tiču pripreme slastica dobiveni su sljedeći podaci prikazani na grafikonu 24.; 67.1% ispitanika zadovoljno je količinom sadržaja na Coolinariki koji se tiču pripreme slastica, 17.1% ispitanika ne priprema slastice, a 10% ispitanika ne koristi kulinarski portal Coolinarika. Najmanji udio ispitanika njih 5.7% nije zadovoljno količinom sadržaja na Coolinariki.

8.2. Diskusija rezultata istraživanja

Od individualnih i demografskih varijabli u analizu su uključeni: spol, osobni mjesečni prihod, neto mjesečni prihod kućanstva i radni status. Anketni upitnik ispunilo je 70 ispitanika od kojih se 59 ispitanika smatra impulzivnim potrošačima što je 84.3%, najvećim dijelom, odnosno njih 78% su ispitanice ženskog spola, dok je ispitanika muškog spola 22%.

Od ukupno 70 ispitanika, njih 43 (61.4 %) na 18. pitanje su svoje ponašanje u kupovini pri odabiru slastica opisali na sljedeće ponuđene odgovore te se svi smatraju impulzivnim ponašanjem:

- Donosi i provodi odluku o kupnji slastica na prodajnom mjestu - u redovnoj kupovini gotovo uvijek kupi nešto slatko
- Donosi i provodi odluku o kupnji slastica na prodajnom mjestu - kada vidi da je nešto na akciji, bitno da je slatko
- Donosi i provodi odluku o kupnji slastica na prodajnom mjestu – kada ugleda slasticu i kada ga privuče
- Donosi i provodi odluku o kupnji slastica impulzivno – kada im se jede nešto slatko

Njih 32 su ispitanice ženskog spola, što je 74.4 %, dok je njih 11 ispitanika muškog spola, što je 25.6 %.

Kada govorimo o utjecaju zaposlenja na impulzivnu kupovinu slastica od 32 ispitanice ženskog spola:

- 15.6 % ispitanica radi honorarno/pola radnog vremena
- 25 % ispitanica je u stalnom radnom odnosu
- 59.4 % ispitanica je nezaposleno

Dok kod 11 ispitanika muškog spola:

- nema ispitanika koji radi honorarno/pola radnog vremena
- 18.2 % ispitanika je u stalnom radnom odnosu
- 81.8 % ispitanika je nezaposleno

Prilikom utjecaja osobnog mjesečnog prihoda na impulzivnu kupovinu slastica 16 ispitanica (50 %) od ukupno 32 nema osobnog mjesečnog prihoda ili nije odgovorilo na ovo pitanje, s toga se neće uzimati u izračun, dok preostalih 16 ispitanica (50 %) ima osobni mjesečni prihod ovim redoslijedom:

- niti jedna ispitanica nema osobni mjesečni prihod veći od 8.500 kn
- niti jedna ispitanica nema osobni mjesečni prihod od 6.001 do 8.500 kn
- 18.8 % ispitanica ima osobni mjesečni prihod od 2.001 do 3.500 kn
- 37.5 % ispitanica ima osobni mjesečni prihod do 2.000 kn
- 43.8 % ispitanica ima osobni mjesečni prihod od 3.501 do 6.000 kn

Kod 11 ispitanika muškog spola, njih 6 (54.5%) nema osobnog mjesečnog prihoda ili nije odgovorilo na ovo pitanje, a preostalih 5 (45.5%) ispitanika ima ga ovim redoslijedom:

- niti jedan ispitanik nema osobni mjesečni prihod od 3.501 do 6.000
- niti jedan ispitanik nema osobni mjesečni prihod od 2.001 do 3.500 kn
- niti jedan ispitanik nema osobni mjesečni prihod veći od 8.500 kn
- 40 % ispitanika imaju osobni mjesečni prihod od 6.001 do 8.500 kn
- 60 % ispitanika imaju osobni mjesečni prihod do 2.000 kn

Što se tiče utjecaja neto mjesečnog prihoda kućanstva od ukupno 32 ispitanice 14 (43.6 %) nema neto mjesečni prihod ili nije odgovorilo na ovo pitanje, dok ostalih 18 (56.3 %) ispitanica ima neto mjesečni prihod kućanstva ovim redoslijedom:

- 11.1 % ispitanica ima neto mjesečni prihod kućanstva do 3.000 kn
- 11.1 % ispitanica ima neto mjesečni prihod kućanstva od 9.001 do 12.000 kn
- 16.7 % ispitanica ima neto mjesečni prihod kućanstva veća od 12.001 kn
- 27.8 % ispitanica ima neto mjesečni prihod kućanstva od 6.001 do 9.000 kn
- 33.3 % ispitanica ima neto mjesečni prihod kućanstva od 3.001 do 6.000

Kod 11 ispitanika muškog spola 5 (45.5 %) nema neto mjesečni prihod ili nije odgovorilo na ovo pitanje, dok ih 6 (54.5 %) ima neto mjesečni prihod kućanstva ovim redoslijedom:

- niti jedan ispitanik nema neto mjesečna primanja kućanstva do 3.000 kn
- 16.7 % ispitanika ima neto mjesečni prihod kućanstva od 3.001 kn do 6.000 kn
- 16.7 % ispitanika ima neto mjesečni prihod kućanstva od 6.001 do 9.000 kn
- 33.3 % ispitanika ima neto mjesečni prihod kućanstva od 9.001 do 12.000 kn
- 33.3% ispitanika ima neto mjesečni prihod kućanstva veća od 12.001 kn

SLASTICE	Impulzivnost MUŠKARCI		Impulzivnost ŽENE	
Radni status:	N=11	%	N=32	%
stalni radni odnos	2	18.2	8	25
honorarno/pola radnog vremena	-	-	5	15.6
nezaposlen/a	9	81.8	19	59.4
Osobni prihod:	N=5	%	N=16	%
do 2.000 kn	3	60	6	37.5
2.001 kn-3.500 kn	-	-	3	18.8
3.501 kn-6.000 kn	-	-	7	43.8
6.001 kn-8.500 kn	2	40	-	-
više od 8.500 kn	-	-	-	-
Prihod kućanstva:	N=6	%	N=18	%
do 3.000 kn	-	-	2	11.1
3.001 kn-6.000 kn	1	16.7	16	33.3
6.001 kn-9.000 kn	1	16.7	5	27.8
9.001 kn-12.000 kn	2	33.3	2	11.1
12.001 kn	2	33.3	3	16.7

Tablica 4. Utjecaj impulzivne kupovine slastica na demografske varijable

Izvor: prikaz autorice

Od ukupno 70 ispitanika, njih 55 (78.6 %) na 19. pitanje su svoje ponašanje u kupovini pri odabiru slatkiša opisali na sljedeće ponuđene odgovore te se svi smatraju impulzivnim ponašanjem:

- Donosi i provodi odluku o kupnji slatkiša na prodajnom mjestu – u redovnoj kupovini gotovo uvijek kupi nešto slatko
- Donosi i provodi odluku o kupnji slatkiša na prodajnom mjestu – kada vidi da je nešto na akciji, bitno da je slatko
- Donosi i provodi odluku o kupnji slatkiša na prodajnom mjestu – kada ugleda slasticu i kada ga privuče
- Donosi i provodi odluku o kupnji slatkiša impulzivno – kada im se jede nešto slatko, smatraju se impulzivnim potrošačima iako je samo na jednom pitanju impulzivnost navedena, preostali odgovori također smatraju se impulzivnim ponašanjem potrošača.

Njih 44 su ispitanice ženskog spola, što je 80 %, dok je njih 11 ispitanika muškog spola, što je 20 % čime se može potvrditi da što se tiče kupovine slatkiša žene su impulzivnije od muškaraca.

Kada govorimo o utjecaju zaposlenja na impulzivnu kupovinu slatkiša od 44 ispitanica ženskog spola:

- 13.6 % ispitanica radi honorarno/pola radnog vremena
- 25 % ispitanica je u stalnom radnom odnosu
- 61.4 % ispitanica je nezaposleno

Dok kod 11 ispitanika muškog spola:

- 9.1 % ispitanika radi honorarno/pola radnog vremena
- 18.2 % ispitanika je u stalnom radnom odnosu
- 72.7 % ispitanika je nezaposleno

Prilikom utjecaja osobnog mjesečnog prihoda na impulzivnu kupovinu slatkiša 21 ispitanica (47.7 %) od ukupno 44 nema osobnog mjesečnog prihoda ili nije odgovorilo na ovo pitanje, s toga se neće uzimati u izračun, dok preostalih 23 ispitanica (52.3 %) ima osobni mjesečni prihod ovim redoslijedom:

- niti jedna ispitanica nema osobni mjesečni prihod od 6.001 do 8500 kn
- niti jedna ispitanica nema osobni mjesečni prihod veći od 8.500 kn
- 17.4 % ispitanica ima osobni mjesečni prihod od 2.001 do 3.500 kn
- 39.1 % ispitanica ima osobni mjesečni prihod od 3.501 kn do 6.000 kn
- 43.5 % ispitanica ima osobni mjesečni prihod do 2.000 kn

Kod 11 ispitanika muškog spola, njih 6 (54.5 %) nema osobni mjesečni prihod ili nije odgovorilo na ovo pitanje, a preostalih 5 (45.5 %) ispitanika ima ga ovim redoslijedom:

- niti jedan ispitanik nema osobni mjesečni prihod od 2.001 do 3.500 kn
- niti jedan ispitanik nema osobni mjesečni prihod od 3.501 do 6.000 kn
- niti jedan ispitanik nema osobni mjesečni prihod veći od 8.500 kn
- 40 % ispitanika imaju osobni mjesečni prihod od 6.001 do 8.500 kn
- 60 % ispitanika imaju osobni mjesečni prihod do 2.000 kn

Što se tiče neto mjesečnog prihoda kućanstva od ukupno 44 ispitanica 20 (45.5 %) ih nema neto mjesečni prihod kućanstva ili nije odgovorilo na ovo pitanje, dok preostalih 24 (54.5 %) ispitanica ima neto mjesečni prihod kućanstva ovim redoslijedom:

- 8.3 % ispitanica imaju neto mjesečni prihod kućanstva do 3.000 kn
- 12.5 % ispitanica imaju neto mjesečni prihod kućanstva od 9.001 do 12.00 kn
- 20.8 % ispitanica imaju neto mjesečni prihod kućanstva veći od 12.001 kn

- 25 % ispitanica imaju neto mjesečni prihod kućanstva od 6.001 do 9.000 kn
- 33.4 % ispitanica imaju neto mjesečni prihod kućanstva od 3.001 do 6.000 kn

Kod 11 ispitanika muškog spola 4 (36.4 %) ih nema neto mjesečni prihod kućanstva ili nije odgovorilo na ovo pitanje, dok ih je 7 (63.6 %) ima neto mjesečni prihod kućanstva ovim redoslijedom:

- niti jedan ispitanik nema neto mjesečni prihod kućanstva do 3.000 kn
- niti jedan ispitanik nema neto mjesečni prihod od 6.001 do 9.000 kn
- 14.3 % ispitanika ima neto mjesečni prihod kućanstva od 3.001 do 6.000 kn
- 28.6 % ispitanika ima neto mjesečni prihod kućanstva veća od 12.001 kn
- 57.1 % ispitanika ima neto mjesečni prihod kućanstva od 9.001 do 12.000 kn

SLATKIŠI	Impulzivnost MUŠKARCI		Impulzivnost ŽENE	
Radni status:	N=11	%	N=44	%
stalni radni odnos	2	18.2	11	25
honorarno/pola radnog vremena	1	9.1	6	13.6
nezaposlen/a	8	72.7	27	61.4
Osobni prihod:	N=5	%	N=23	%
do 2.000 kn	3	60	10	43.5
2.001 kn-3.500 kn	-	-	4	17.4
3.501 kn-6.000 kn	-	-	9	39.1
6.001 kn-8.500 kn	2	40	-	-
više od 8.500 kn	-	-	-	-
Prihod kućanstva:	N=7	%	N=24	%
do 3.000 kn	-	-	2	8.3
3.001 kn-6.000 kn	1	14.3	8	33.4
6.001 kn-9.000 kn	-	-	6	25
9.001 kn-12.000 kn	4	57.1	3	12.5
12.001 kn	2	28.6	5	20.8

Tablica 5. Utjecaj impulzivne kupovine slatkiša na demografske varijable

Izvor: prikaz autorice

Karakteristike (obilježja)	N=70	%	Impulzivnost N=59	%
Spol:				
ženski	55	78.6	46	78
muški	15	21.4	13	22
Dob:				
15-24	50	71.4	44	74.6
25-34	13	18.6	11	18.6
35-44	7	10	4	6.8
Radni status:				
stalni radni odnos	16	22.9	13	22
honorarno/pola radnog vremena	10	14.3	7	11.9
nezaposlen/a	44	62.9	39	66.1
Osobni prihod:				
nemam prihoda	23	32.9	20	33.9
do 2.000 kn	16	22.9	14	23.7
2.001 kn-3.500 kn	4	5.7	4	6.8
3.501 kn-6.000 kn	12	17.1	9	15.3
6.001 kn-8.500 kn	2	2.9	2	3.4
ne znam/ ne želim odgovoriti	13	18.6	10	16.9
Prihod kućanstva:				
nemam prihoda	5	7.1	4	6.8
do 3.000 kn	4	5.7	2	3.4
3.001 kn-6.000 kn	12	17.1	9	15.3
6.001 kn-9.000 kn	9	12.9	7	11.9
9.001 kn-12.000 kn	7	10	7	11.9
više od 12.001 kn	7	10	7	11.9
ne znam/ ne želim odgovoriti	26	37.1	23	38.8

Tablica 6. Utjecaj impulzivne kupovine slastica i slatkiša na demografske varijable
Izvor: prikaz autorice

9. Zaključak

Cilj i svrha ovog rada je utvrditi povezanost individualnih i demografskih čimbenika s impulzivnom kupovinom novih generacija X i Y te navika koje suvremeni potrošači imaju u konzumiranju slastica i slatkiša kao i načinu pretraživanja kulinarskih stranica te korištenju aplikacija. Temeljem dobivenih, prethodno izloženih rezultata istraživanja, može se zaključiti da sklonost impulzivnoj kupovini značajno se razlikuje s obzirom na spol, prilikom kupovine slastica i slatkiša u najvećoj mjeri ispitanice ženskog spola sklone su impulzivnoj kupovini što je dobiveno usporedbom anketnih pitanja 1. u odnosu na 18. i 19.

Prema dostupnim podacima (točka 8.3) uspoređujući anketno pitanje 4. s 18. i 19. pitanjem gdje u najvećoj mjeri kod impulzivne kupovine slastica i slatkiša vidljivo je da potrošači koji se definiraju kao impulzivni najvećim udjelom su nezaposleni, čime zaključujemo da iako se na temelju dosadašnjih istraživanja zaključilo da su impulzivnoj kupovini sklonije zaposlene osobe od nezaposlenih, u ovom istraživanju to nije slučaj.

Zanimljivo je da ispitanici muškog i ženskog spola s nižim i srednjim osobnim mjesečnim prihodom (do 2.000 kn i od 3.001 kn do 6.000 kn) su impulzivniji u odnosu na ispitanike s visokim osobnim prihodom uspoređujući anketno pitanje 8. s pitanjem 18., a kada govorimo o neto mjesečnom prihodu kućanstva ispitanika oba spola, oni ispitanici koja imaju srednja i viša primanja (od 3.001 kn do 12.000 kn i više) impulzivniji su u odnosu na osobe s niskim prihodima, te su takvi rezultati dobiveni usporedbom anketnog pitanja 9. s pitanjem 19. Ovakav rezultat može se tumačiti oprezom ispitanika s većim brojem osoba u kućanstvu čije ih financijske mogućnosti upućuju na racionalnost i promišljenu kupovinu, što je pojačano trenutačnom situacijom u zemlji, dok se visoka impulzivna kupovina osoba sa niskim osobnim mjesečnim prihodom povezuje sa sve većim utjecajem marketinških trikova na mlade potrošače koji su upravo nove generacije o kojoj se govori u ovom radu

Prilikom istraživanja razlika između generacije X i Y te njihov utjecaj na impulzivnu kupovinu na temelju podataka da od 70 ispitanika 10% njih spada u generaciju X, a 90% ispitanika spada u generaciju Y, dolazi se do zaključka da od 61.4% ispitanika koji donose i provode odluku o kupnji slastica impulzivno njih 4.65% spada u generaciju X, dok preostalih 95.35% spada u generaciju Y. Što se tiče impulzivne kupovine slatkiša, od 78.6% ispitanika njih 5.45% spada u generaciju X, dok preostalih 94.55% spada u generaciju Y.

Na temelju provedenih istraživanja postojećih i novih, zaključuje se da je kulinarski portal Coolinarika.com i dalje jedna od najposjećenijih stranica svih generacija. Coolinarika.com djeluje u skladu sa željama i potrebama potrošača tako što se prilagođava trenutačnoj vanjskoj marketinškoj situaciji. U odnosu na prethodna istraživanja vidljivo je da prati korak s novim trendovima kao što je uvođenje različitih komunikacijskih kanala čija posjećenost i broj pratitelja svake godine raste. Lojalnost brandu sve je izraženija jer marketinški stručnjaci prilagođavaju propagandne poruke i druge marketinške instrumente na način da potaknu potrošače na kupovinu proizvoda koji možda nisu namjeravali kupiti, ali su se ipak odlučili bez mnogo razmišljanja jer su percipirali da proizvod baš njima treba ili odgovara. Dokazano je da potrošači u trenutku odluke o kupnji djeluju impulzivno ukoliko percipiraju da je vrijednost proizvoda u skladu s njihovim potrebama/željama.

Za buduća istraživanja ovakve vrste odnosno teme poželjno je da se u istraživanje uključe navike potrošača koja se odnose na percipiranje zdravih namirnica tj. proizvode/recepte koji su GMO free, organskog uzgoja, sa smanjenim udjelom štetnih tvari itd. jer je sve više potrošača svjesno o prehrani koju konzumiraju te se takva vrsta pripreme organske hrane može nazvati nadolazećim trendom. Također, poželjno je da se u budućnosti poveća veličina uzorka, kao i neki drugi demografski čimbenici koji u ovome radu nisu istraženi. Svakako bi bilo zanimljivo provesti istraživanje usporedbom impulzivnih potrošača u Hrvatskoj sa potrošačima u drugim zemljama.

Rezultati ovog istraživanja daju novi vrijedan doprinos objašnjenju impulzivnog kupovnog ponašanja potrošača u odnosu na analizirane varijable, a posebice istraživanje utjecaja nezaposlenosti na impulzivnu kupovinu koje do sada još nije istraženo.

Rezultati koji su dobiveni ovim istraživanjem mogu biti koristan izvor podataka znanstvenicima, internetskim trgovinama i marketinškim stručnjacima na način da usmjere marketinške aktivnosti ka mladim potrošačima koji se izrazito razlikuju od dosadašnjih te se tako mogu usmjeriti prema njihovim željama i potrebama koje su sve zahtjevnije kada se radi o lojalnosti prema brandu, društvenoj odgovornosti, zaštiti potrošačkih prava te je tako i donošenje i provedba odluka o kupovini određenog proizvoda sve teže ostvariva, dinamična i impulzivna. Postoji značajna razlika između današnjih generacija koji su potpuno različiti u načinu razmišljanja, stavovima, potrebama, stupnju obrazovanja, ali i načinu pretraživanja informacija koje ih interesiraju.

Sveučilište
SjeverSVEUČILIŠTE
SJEVERIZJAVA O AUTORSTVU
I
SUGLASNOST ZA JAVNU OBJAVU

Završni/diplomski rad isključivo je autorsko djelo studenta koji je isti izradio te student odgovara za istinitost, izvornost i ispravnost teksta rada. U radu se ne smiju koristiti dijelovi tuđih radova (knjiga, članaka, doktorskih disertacija, magistarskih radova, izvora s interneta, i drugih izvora) bez navođenja izvora i autora navedenih radova. Svi dijelovi tuđih radova moraju biti pravilno navedeni i citirani. Dijelovi tuđih radova koji nisu pravilno citirani, smatraju se plagijatom, odnosno nezakonitim prisvajanjem tuđeg znanstvenog ili stručnoga rada. Sukladno navedenom studenti su dužni potpisati izjavu o autorstvu rada.

Ja, Helena Golubić (ime i prezime) pod punom moralnom, materijalnom i kaznenom odgovornošću, izjavljujem da sam isključivi autor/ica završnog/diplomskog (obrisati nepotrebno) rada pod naslovom Suvremeno ponašanje potrošača kao izazov marketinškim stručnjacima (upisati naslov) te da u navedenom radu nisu na nedozvoljeni način (bez pravilnog citiranja) korišteni dijelovi tuđih radova.

Student/ica:
(upisati ime i prezime)

Helena Golubić
(vlastoručni potpis)

Sukladno Zakonu o znanstvenoj djelatnosti i visokom obrazovanju završne/diplomske radove sveučilišta su dužna trajno objaviti na javnoj internetskoj bazi sveučilišne knjižnice u sastavu sveučilišta te kopirati u javnu internetsku bazu završnih/diplomskih radova Nacionalne i sveučilišne knjižnice. Završni radovi istovrsnih umjetničkih studija koji se realiziraju kroz umjetnička ostvarenja objavljuju se na odgovarajući način.

Ja, Helena Golubić (ime i prezime) neopozivo izjavljujem da sam suglasan/na s javnom objavom završnog/diplomskog (obrisati nepotrebno) rada pod naslovom Suvremeno ponašanje potrošača kao izazov marketinškim stručnjacima (upisati naslov) čiji sam autor/ica.

Student/ica:
(upisati ime i prezime)

Helena Golubić
(vlastoručni potpis)

10. Literatura

1. Anić, I. D., Piri Rajh, S., & Rajh, E. (2010). Razlike u stilovima odlučivanja potrošača s obzirom na spol ispitanika uz poseban osvrt na Hrvatsku. *Market-Tržište*, 22(1), 33-37.
2. Beatty, S. E., & Ferrell, M. E. (1998). Impulse buying: Modeling its precursors. *Journal of retailing*, 74(2), 169-191. (pregledano: 17.8.2017)
3. Blažeka, M. i Šapina, A. (2012) Izvještaj o istraživanju tržišta, Sadržaj Coolinarike, Podravka, Koprivnica (razgovarano: 19.4.2017)
4. Bradely, F. (2003) *Strategic Marketing-in the Customer Driven Organisation*. Chichester: John Wiley, University College Dublin
5. Bratko, D., Bandl, A., & Bošnjak, M. (2007). Impulzivno kupovanje i model ‘‘velikih pet’’faktora ličnosti. U: B. Grbac & M. Meler (Ur.). *Marketing u društvu znanja i suvremenoj poslovnoj stvarnosti*, 25-27. (pregledano: 5.8.2017.)
6. Buljan Šiber, A. (2005). Važnost osobnog imidža u odlučivanju o marki proizvoda. *Ekonomski pregled*, 56(7-8), 463. (pregledano: 15.8.2017.)
7. Chin, J., Davies, B. G., Gorse, L., Redmond, P., Thomson, K., Upton, L., & Uren, L. (2013) Talking About My Generation: Exploring the Benefits Engagement Challenge. *Barclays*, London, 13. (pregledano: 1.9.2017.)
8. Evans, J. R. i Berman, B. (1997) *Marketing*: MacMillan Publishing Company. New York
9. Foxall, G., Goldsmith, R.E. i Brown, S. (2007) *Psihologija potrošnje u marketingu*. Naklada Slap, Jastrebarsko
10. Gerbing, D. W., & Anderson, J. C. (1988). An updated paradigm for scale development incorporating unidimensionality and its assessment. *Journal of marketing research*, 186-192. (pregledano: 12.8.2017.)
11. Gilboa, S. (2009). A segmentation study of Israeli mall customers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 16(2), 135-144. (pregledano: 12.8.2017.)
12. Gutierrez, B. P. B. (2004). Determinants of planned and impulse buying: The case of the Philippines. *Asia Pacific Management Review*, 9(6), 1061-1078. (pregledano: 16.8.2017.)
13. Hausman, A. (2000). A multi-method investigation of consumer motivations in impulse buying behavior. *Journal of consumer marketing*, 17(5), 403-419. (pregledano: 12.8.2017.)

14. Herczeg, E. (2006) Impulse Buying: What You Haven't Heard. *University of California Santa Barbara*, 3-4.(6.8.2017)
15. Ivić, M. (2016). *Kompulzivna kupovina (Doctoral dissertation, University of Pula. Faculty of economics and tourism" Dr. Mijo Mirković")*. 6-14. (pregledano: 3.8.2017.)
16. Jovanovski, V. (2012). Razvoj poduzetničkih vještina i karijere Generacije y. *Učenje za poduzetništvo*, 2(1), 121-128.
17. Karlović, K. (2011) Uporabna vrijednost Coolinarika. com za bolje razumijevanje potrošača. Podravka, Koprivnica, (razgovarano: 19.4.2017)
18. Kesić, T. (1999) *Ponašanje potrošača*. Zagreb: Adeco
19. Kesić, T. (2006) *Ponašanje potrošača 2. izmijenjeno i dopunjeno izdanje*. Zagreb: Opinio
20. Kocijan, S. (2017). Emocije kao čimbenik ponašanja potrošača (*Doctoral dissertation, University North. University centre Varaždin. Department of Business Economics.*). 44-45. (pregledano: 5.8.2017.)
21. Kotler, P., Wong, V., Saunders, J. (2001) *Osnove marketinga, četvrto europsko izdanje*. MATE d.o.o., Zagreb
22. Kraljević, R., & Filipović, Z. (2017). Gender Differences and Consumer Behavior of Millennials. *Acta Economica Et Turistica*, 3(1), 6-8. (pregledano: 16.8.2017.)
23. LaRose, R., & Eastin, M. S. (2002). Is online buying out of control? Electronic commerce and consumer self-regulation. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 46(4), 549-564. (pregledano: 8.8.2017.)
24. Mai, N. T. T., Kwon, J., Loeb, S., & Lantz, G. (2003). An Exploratory Investigation into Factors Influencing Impulse Buying Behaviors of Urban Vietnamese Consumers. *Journal of International Marketing*, 11(2), 5. (pregledano: 15.8.2017.)
25. Maričić, B. R. (2011) *Ponašanje potrošača, deveto dopunjeno izdanje*. Čugura-Print, Beograd
26. Mihić, M., & Kursan, I. (2010). Utjecaj demografskih i individualnih čimbenika na impulzivnu kupovinu. *Market-Tržište*, 22(1), 9-22. (pregledano: 7.8.2017.)
27. Miranda, M. J., & Jegasothy, K. (2008). Malaysian grocery shoppers' behavioural response to stock-outs. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 20(4), 396-412. (pregledano: 18.8.2017.)
28. Prensky, M. (2001). Digital natives, digital immigrants part 1. *On the horizon, The strategic planning resource for education professionals* 9(5), 1-6.

29. Sprotles, G. B., & Kendall, E. L. (1986). A methodology for profiling consumers decision-making styles. *Journal of Consumer Affairs*, 20(2), 267-279. (pregledano: 6.8.2017.)
30. Stern, H. (1962). The significance of impulse buying today. *The Journal of Marketing*, 26(2), 59-62. (pregledano: 6.8.2017)
31. Varvodić, I. (2016). Kupovno ponašanje i model „velikih pet faktora ličnosti“: Diplomski rad (*Doctoral dissertation, University of Split. Faculty of economics Split.*). 13-24. (pregledano: 5.8.2017.)
32. Vojvodić, K., & Matić, M. (2015). Online kupovni obrasci generacije Y. *Market-Tržište*, 27(2), 173-176. (pregledano: 4.8.2017.)
33. Vujica, K. I., (2017) Korporativne i marketinške komunikacije, Odjel E-komunikacije, uredništvo Coolinarika, Coolinarika.com-razvoj kroz povijest. Podravka, Koprivnica (razgovarano: 19.4.2017)
34. Williams, K. C., & Page, R. A. (2011). Marketing to the generations. *Journal of Behavioral Studies in Business*, 3, 1.

Internetski izvori:

1. <http://www.link-elearning.com/site/kursevi/lekcija/4416>
2. <http://wales.gov.uk/docs/statistics/2009/091001wimd08faqfactoren.pdf>
3. <http://specialtyretail.com/issue/generation-x/>
4. <http://specialtyretail.com/issue/generation-x/>
5. <https://rating.gemius.com/hr/tree/domains>
6. <http://www.pewresearch.org/fact-tank/2015/03/19/how-millennials-compare-with-their-grandparents/>

11. Popis ilustracija

Tablica 1. Model ponašanja potrošača

Tablica 2. Osam faktora stilova odlučivanja potrošača

Tablica 3. Usporedba generacije X i Y

Tablica 4. Utjecaj impulzivne kupovine slastica na demografske varijable

Tablica 5. Utjecaj impulzivne kupovine slatkiša na demografske varijable

Tablica 6. Utjecaj impulzivne kupovine slastica i slatkiša na demografske varijable

Slika 1. Shema utjecaja individualnih čimbenika i okoline na izbor proizvoda

Slika 2. Stupnjevi obrazovanja generacija

Slika 3. Podravkin kulinarški portal

Slika 4. Coolinarika. com 360°

Grafički prikaz broj: 1. Ispitanici prema spolu

Grafički prikaz broj: 2. Ispitanici prema životnoj dobi

Grafički prikaz broj: 3. Obrazovna struktura ispitanika

Grafički prikaz broj: 4. Obrazovna struktura ispitanika

Grafički prikaz broj: 5. Ispitanici prema broju članova u kućanstvu

Grafički prikaz broj: 6. Ispitanici prema broju djece

Grafički prikaz broj: 7. Način (su)života ispitanika

Grafički prikaz broj: 8. Struktura osobnog mjesečnog primanja ispitanika

Grafički prikaz broj: 9. Struktura neto mjesečnog primanja kućanstva ispitanika

Grafički prikaz broj: 10. Struktura ispitanika prema veličini mjesta stanovanja

Grafički prikaz broj: 11. Struktura ispitanika prema načinu konzumacije slastica

Grafički prikaz broj: 12. Struktura ispitanika prema učestalosti konzumacije slastica

Grafički prikaz broj: 13. Struktura ispitanika prema načinu pronalaženju recepata

Grafički prikaz broj: 14. Struktura ispitanika prema brandu kojeg najčešće koriste

Grafički prikaz broj: 15. Struktura ispitanika prema načinu donošenja i provedbe odluke o kupnji slastica

Grafički prikaz broj: 16. Struktura ispitanika prema načinu donošenja i provedbe odluke o kupnji slatkiša

Grafički prikaz broj: 17. Struktura zdravog načina prehrane prema Likertovoj ljestvici

Grafički prikaz broj: 18. Struktura posjećenosti ispitanika kulinarškog portala Coolinarika

Grafički prikaz broj: 19. Struktura učestalosti posjete kulinarskog portala Coolinarika

Grafički prikaz broj: 20. Struktura pripreme recepta sa kulinarskog portala Coolinarika u posljednjih mjesec dana

Grafički prikaz broj: 21. Struktura razloga zbog kojih ispitanici dolaze na Coolinariku

Grafički prikaz broj: 22. Struktura posjećenosti i priprema jela ispitanika kulinarskog portala Coolinarika u posljednjih mjesec dana

Grafički prikaz broj: 23. Struktura ocjene kulinarskog portala Coolinarika

Grafički prikaz broj: 24. Zadovoljstvo ispitanika količinom sadržaja na Coolinariki